百度统计：网站数据分析实战

李迅◎编著

迈出第一步，
提升转化率，
让你的网站脱颖而出

做出搜索优化的正确决策，
提高网站流量的质量

本书帮你
从看流量到看懂流量
从看数据到看懂数据
从了解访客的浏览行为到理解用户的搜索请求

清华大学出版社

百度统计：

网站数据分析实战

李　迅　编著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

本书通过浅显易懂的叙述方式和大量的图示，详细介绍了网站分析的关键技术要点，包括：网站分析中重要的数据、网站数据分析的工具、网站分析工具的使用技巧以及分析数据的方法。

本书共分为11章，首先让读者了解网站分析的作用和做网站分析必须了解的一些重要指标；然后介绍目前国内广泛使用的网站分析工具——百度统计，并对百度统计中各种维度的分析报告进行详细的阐述，包括推广报告、趋势报告、来源报告、网页分析报告、访客分析报告和各种优化报告，等等。

本书内容丰富、语言简洁、图文并茂，适合广大网络营销初学者及从事网络推广的企业和个体阅读，是站长和广大网站运营人员的必备手册。

图书在版编目(CIP)数据

百度统计：网站数据分析实战/李迅编著. —北京：清华大学出版社，2017
ISBN 978-7-302-45641-4

Ⅰ.①百…　Ⅱ.①李…　Ⅲ.①网站－数据管理　Ⅳ.①TP393.092.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第283836号

责任编辑：刘志彬　张　伟
封面设计：汉风唐韵
责任校对：宋玉莲
责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市金元印装有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×245mm　**印　　张：**14.5　**字　　数：**209千字
版　　次：2017年2月第1版　**印　　次：**2017年2月第1次印刷
印　　数：1～4000
定　　价：49.00元

产品编号：071102-01

前　言

一般网民使用搜索引擎的步骤是这样的。

在搜索框中输入需要查询的关键词→在检索出来的结果页面查找自己感兴趣的链接→点击链接进入网站。进入网站后的步骤最为关键,网民有以下两个选择。

(1) 如果页站内容不够吸引网民或者和网民需要寻找的东西大相径庭,那么网民就会离开网页。

(2) 如果网页内容很吸引网民或者正是网民所寻找的东西,那么网民就会采取下一步措施,比如,在线咨询客服进一步了解、下载软件或者购买产品。

在这个过程中,作为网站站长需要了解:网民是搜索什么词查到我们网站的?查看我们网站的描述后网民是否点击进入了网站?进入网站后在网站停留了多长时间?停留后是不是进行了咨询或者购买等操作?得到这些数据后站长如何分析这些数据?如何通过分析的结论不断地优化网站的内容结构,从而达到网站实现销售的最终目的呢?

回答这些问题的过程就是网站数据分析,也就是本书要告诉你的秘密!

本书内容

在对网站进行运营管理的过程中，运营人员和老板最关心的就是网站的流量数据了，运营人员每天都要使用辅助工具查看网站的流量与其他各项数据的指标，其中最重要的就是网站流量统计工具。通过流量统计工具，我们可以清楚地了解访客是怎样找到并访问了自己的网站，访客在访问的过程中，进行了哪些具体操作等，只有掌握了这些关键数据，才能帮助我们的产品把用户体验做得更好和更准确，从而更好地提升网站的投资回报率。本书的目的就是详细介绍百度统计工具的使用方法，包括百度统计的安装、设置、统计报表的获取及报表数据分析。

本书特色

（1）由浅入深，层层递进。本书先讲述百度统计的安装，再逐步介绍百度统计的设置、报表的获取，最后则是最难的分析报表数据。

（2）实用性强。本书讲述的很多东西都是站长平时工作中需要用到的部分，实用性非常强，包括一些流量分析的小技巧、提高转发率的小技巧等，如果站长不会这些，就等于被捆住了手脚。

（3）注重细节。本书对操作描述非常详细，即使是没有多少网络基础的初学者也能一目了然，尤其是百度统计工具，一个页面中有太多需要设置的地方，为了防止初学者遗漏关键，本书的设置步骤细致有序。

本书读者

网站站长

网站策划人员

网页设计人员

网络营销人员

网络优化人员

网站推广人员

从事互联网销售的人员

各企业的推广人员

本书由李讯统筹编写，高智雷参与写作了部分章节，同时参与本书其他章节编写的还有黄维、金宝花、李阳、程斌、胡亚丽、焦帅伟、马新原、能永霞、王雅琼、于健、周洋、谢国瑞、朱珊珊、李亚杰、王小龙、张彦梅、李楠、黄丹华、夏军芳、武浩然、武晓兰、张宇微、毛春艳、张敏敏、吕梦琪等。在此一并感谢。

鉴于作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者朋友批评指正，并提出宝贵意见。

作　者

2016 年 12 月

目　录

第 1 章

让你的营销投入有成效

我们在网站上运用一些营销手段后，需要知道该手段是否有效，以及哪些部分是有效的，有什么成效，这时候就需要对网站的一系列数据进行收集和分析，把隐没在一大批看起来杂乱无章的数据中的信息集中、萃取和提炼出来，以找出所研究对象的内在规律。分析数据可以帮助我们做出判断，并采取适当的措施对网站进行调整。

本章为读者阐述用何种方式获取网站中隐藏的数据，以及如何分析数据，并在数据分析的过程中采取措施进行改进，以创造更好的营销效果。

1.1 网站分析

网站分析就是对进入网站的访客数量及行为的研究，在获得网站访问量等基本数据后，分析网站数据，从中发现访客访问网站的规律和特点，并将这些规律与网络营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动和运营中可能存在的问题和机遇，并为进一步修正或重新制定策略提供依据。

简而言之，网站分析就是通过分析网站数据，发现问题和机遇。

1.2 网站分析的作用

网站分析的最终目的是利用分析的结果来指导网站监控流量、吸引流量、保留流量，并利用流量完成转化等目标，网站分析的作用主要包括以下几点。

1. 监控网站运营状态

网站分析最基本的应用就是监控网站的运营状态。收集网站日常产生的各类数据，包括浏览量、点击量、IP 数等，并通过统计这些数据生成相应的报表，对网站的运营状态进行系统的展现。从浏览量、点击量等数据的变化趋势，以及页面访问时长、页面跳出率等数据，能帮助运营者从各个角度了解网站的状况是否良好。

2. 提升网站推广效果

通过网站的数据分析可以进行相关的推广效果评估，指导网站的推广方式。分析网站在各搜索引擎的搜索词排名和单击率情况，以及网站在搜索引擎的收录、排名和展现情况。了解从搜索引擎商业推广结果页导入的流量后续表现，进

而调整网页在搜索结果页上的排名，针对搜索引擎用户展开营销活动。

3. 优化网站结构

通过统计的数据对网站布局的合理性及吸引力、频道间的相关性等情况进行评估，分析网站内/外流量导入/导出的情况，了解合作网站，评估广告投放的真实效果，分析各个频道间流量的相互贡献程度，分析网站用户的访问路径，了解网站建设中的潜在问题。根据搜索的关键词分析，可帮助网站进行内容优化及页面布局，了解频道间相关性，帮助改善网站内容，了解外部导入网站带来的合作价值，分析市场活动的行为指向，了解市场运作及合作方带来的流量价值。

4. 提升访客对网站的黏度

通过对网站浏览量、点击量、跳出率等数据的分析，运营者可以了解到访客从哪里来，关注些什么内容，访客从哪里流失得最多，由此可以了解到网站的哪些内容是网民感兴趣，哪些内容是网民不感兴趣的，了解访问者最常进入以及最终流失的路径，从而找到留住忠实访问者及避免用户流失的方法。

1.3 网站分析指标

网站分析中都用到哪些衡量指标？又如何分析这些指标呢？举个例子来说明，如果要经营一家书店，那么目标就是让客人到书店里多停留、多购买。为了达到这个目标，我们先要了解有多少人进了我的书店，看过什么类型的书，有多少人又最终购买了书；分析哪类书比较畅销，比较受人关注。统计分析完后，把畅销的书摆在显眼的、容易拿到的位置，把无人问津的书下架等。

类似地，在网站分析中我们也要了解这些数据，并作为后续业务调整的依据。比如，多少人进入了网站、浏览了多少页面、多少人注册成为会员等，网站分析指标数据化地呈现网站运营的状况，帮助站长从各维度了解访客的数量及行为，然

后以此为依据来优化网站达到网站运营目标。

网站分析的基础是网站流量统计数据，其实可以统计的信息不仅仅是用户浏览的网页数量等“流量指标”，还包含用户访问网站的各种行为记录，网站访问统计的主要指标可以分为以下四类。

- 网站流量指标，类似于书店进来了多少人。
- 用户行为指标，类似于进来书店的人看了什么书。
- 用户浏览网站的方式，类似于进来书店的人看了多长时间的书。
- 转化指标，类似于有多少人买了书。

下面为大家详细阐述。

1.3.1 网站流量指标

网站流量指标包括页面浏览量、IP 数、独立访问者数量、重复访问者数量和页面浏览数等。

1. 页面浏览量

页面浏览量（page view，PV），访客每打开一个页面就被记录 1 次。访客多次打开同一页面，该值要累计。PV 越多，说明该页面被浏览的次数越多。

2. IP 数

IP 数是一天之内，访问网站的不同独立 IP 个数的和。其中同一 IP 无论访问了几个页面，独立 IP 数均为 1。

3. 独立访问者数量

独立访问者数量（unique visitors，UV），即唯一访客数，一天之内网站的独立访客数（以 Cookie 为依据），一天内同一访客多次访问网站只计算 1 个访客。

4. 重复访问者数量

重复访问者数量(repeat visitors),是指某唯一访问者(unique visitor)在指定期间内,访问过某网站两次或两次以上,此唯一访问者就是“重复访问者”。

5. 每个访问者的页面浏览数

每个访问者的页面浏览数(page views per user),是指平均每个访问者访问的页面数量,高的话说明“黏性”非常大,也就是访问者显示出对网站感兴趣并愿意长时间停留,获得更多内容的趋势。

除了以上这些指标外,还有某些具体文件/页面的统计指标,如页面显示次数、文件下载次数等。

1.3.2 用户行为指标

用户行为指标主要反映用户是如何来到网站的、在网站停留了多长时间、访问了哪些页面等,主要的统计指标包括跳出率、平均访问时长、平均访问页数等。

1. 跳出率

跳出率表示只浏览一个页面便离开了网站的访问次数占总的访问次数的百分比,即只浏览了一个页面的访问次数 / 全部的访问次数汇总。跳出率显示了访客对网站的兴趣程度:跳出率越低说明流量质量越好,访客对网站的内容越感兴趣,这些访客越可能是网站的有效用户、忠实用户。跳出率越低表示网站越吸引访客,反之则对访客越没有吸引力。这时候需要对网站的内容或者设计进行适当调整,然后再观察跳出率的变化。

2. 平均访问时长

平均访问时长指平均每次访问的停留时长,即平均访问时长等于总访问时长

与访问次数的比值。平均访问时间越长则说明访客停留在网页上的时间越长：如果用户对网站的内容不感兴趣，则会较快关闭网页，平均访问时长就短；如果用户对网站的内容很感兴趣，在网站停留了很长时间，平均访问时长就长。

3. 平均访问页数

平均访问页数指平均每次访问浏览的页面数量，平均访问页数＝浏览量/访问次数。与平均访问时长相同，平均访问页数越多说明访客对网站兴趣越大。而访客浏览信息多也使得访客对网站更加了解，这对网站市场信息的传递，品牌印象的生成，以至于将来的销售促进都是有好处的。一般来说，会将平均访问页数和平均访问时长两个指标放在一起分析，进而衡量网站的用户体验情况。

用户行为指标除了以上主要的三个外，还包括用户来源网站（也叫“引导网站”）、用户所使用的搜索引擎及其关键词、不同时段的用户访问量情况等。

1.3.3 用户浏览方式指标

用户浏览方式指标主要指用户浏览网站的方式，包括时间、设备、浏览器名称和版本、操作系统等。下面是一个详细的指标列表。

- 用户上网设备类型。
- 用户所使用浏览器的名称和版本。
- 用户所使用计算机的分辨率显示模式。
- 用户所使用的操作系统名称和版本。
- 用户所在地理区域分布状况等。

1.3.4 转化指标

网站常见的转化指标包括转化次数和转化率。

1. 转化次数

转化次数一般是指访客到达转化目标页面，或完成网站运营者期望其完成动

作的次数。转化就是访客做了任意一项网站管理者希望访客做的事，与网站运营者期望达到的推广目的和效果有关。

2. 转化率

转化率是访问转化的效率，数值越高说明访次越多，说一个网站转化率高是指访客完成了网站运营者希望访客进行的操作。

转化率＝转化次数/访问次数

1.4 小结

本章从网站分析的概念说起，让读者先了解什么是网站分析，然后介绍了网站分析的作用。在这个网络时代，通过网站分析可以监控网站也可以分析网站的推广效果。最后介绍了网站分析常用的指标，如网站流量指标、用户行为指标、转化指标等，这些指标基本上能判断一个网站是否真的能吸引访客。

第 2 章

流量走向就是客户喜好

在对网站进行优化及推广的过程中，站长最关心的就是网站的流量数据，站长们每天都要使用辅助工具查看网站的流量与其他各项数据的指标，其中就包含网站流量数据统计工具。通过网站流量数据统计工具，站长可以清楚地了解访客是怎样找到并访问了自己的网站，访客在访问的过程中进行了哪些具体操作等，只有掌握了这些关键数据，才能帮助站长把用户体验做得更好和更准确，从而更好地提升网站的投资回报率。

本章就为读者介绍几种常用的网站流量数据统计工具。

2.1 常用的网站流量数据统计工具

我们先了解一些目前常用的网站流量数据统计工具：比如 CNZZ、百度统计、量子恒道、Google Analytics、51.La、51yes 等，如图 2.1 所示。



图 2.1　常用的网站流量数据统计工具

1. 百度统计

百度统计可以提供实时的数据报表，支持百度热力图、百度收录查询、推广评估，并且界面简洁易用。百度统计凭借搜索引擎提供商的独特优势，服务稳定性比较好。

2. Google Analytics

Google Analytics 在免费工具中提供了可以和收费工具媲美的功能，功能相当完备强大，尤其高级细分、定制性比较强大，所以在这块大多时候是需要专业的团队来配合完成。Google 分析中国唯一合作伙伴 truemetrics(触脉)比较专业，弱点在于，现在国内访问的 Google 服务器主要在香港，服务稳定性有时候会受到影响。

3．CNZZ

CNZZ 统计工具受国内草根站长的热爱，它具有简单易用、报告简洁、部署简易等优点。

鉴于百度统计工具的易上手及系统的稳定性，本书主要为大家介绍百度统计的使用方法。

2.2 什么是百度统计

百度统计是百度公司推出的一款专业的网站流量数据统计工具，能够告诉用户访客是如何找到并浏览用户的网站，以及如何改善访客在用户网站上的使用体验，帮助用户让更多的访客成为客户，不断提升网站的投资回报率。百度统计适用于各种类型的网站，但使用前需要用户在被统计的网站页面上安装百度统计代码，因此需要用户对网站的页面源代码有修改和上传权限。

目前百度统计免费提供给百度推广和百度联盟用户使用。未参加百度推广或百度联盟的用户可以注册百度统计账号，免费使用百度统计。图 2.2 给出了百度统计的概览图。

说明：百度统计的用户数据是否安全？百度的隐私政策会对用户的百度统计数据加以保护。此外，用户的网站访客的信息也是安全的，报告中不会包含任何网站访客的个人身份信息。

百度统计和同类软件（如图 2.1 中介绍的 CNZZ）可以同时使用，一般情况下均不会互相影响。

基于百度强大的技术实力，百度统计的系统比较稳定且快速；对于百度推广的用户来说百度统计最大的优势在于能够精细跟踪百度推广，让用户知道每个计划、单元及关键词所带来的流量情况，为用户提升在百度推广的投资回报率提供改进依据。

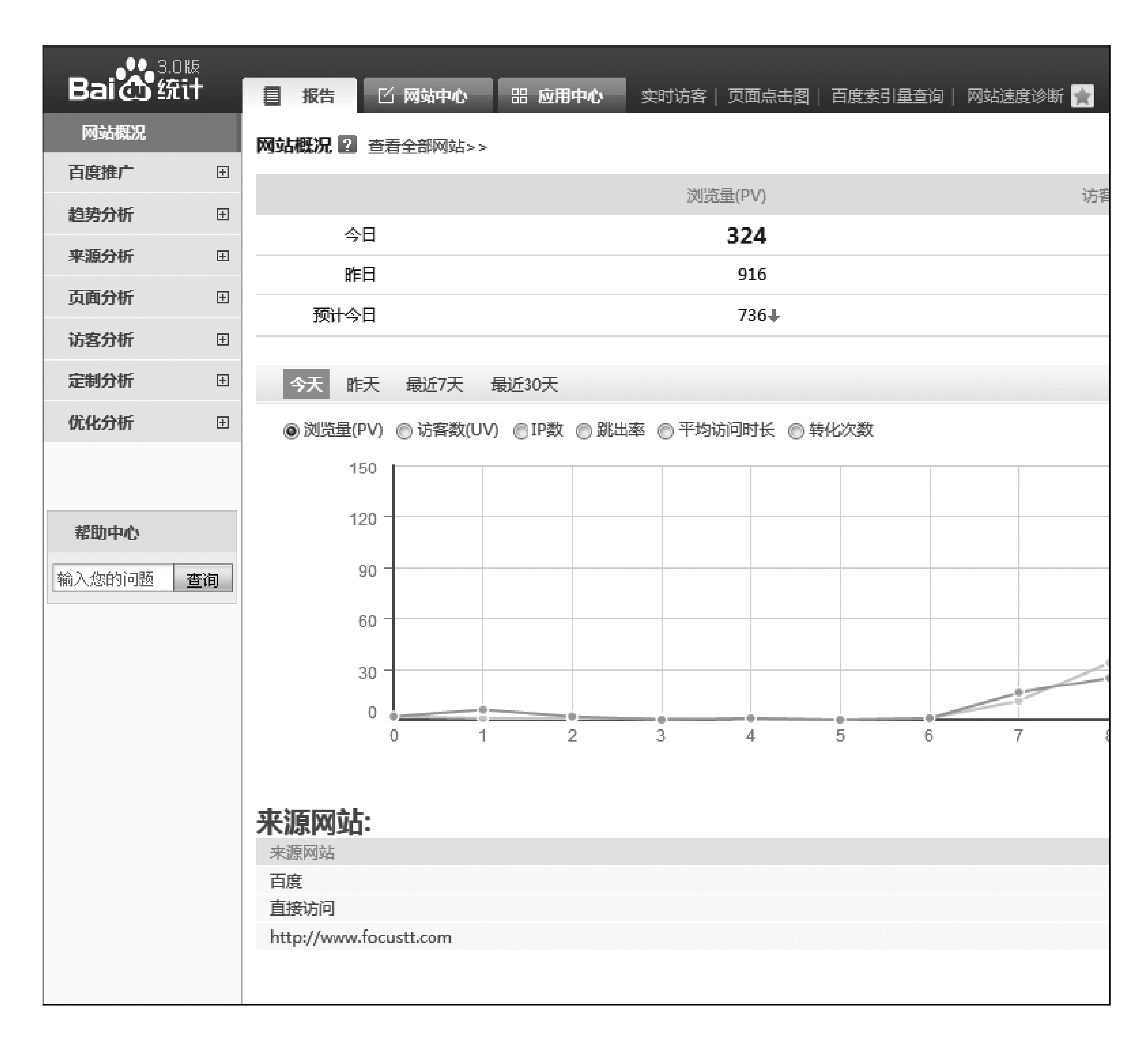


图 2.2　百度统计

在一些特殊情况下，受技术实现方式的影响，不同统计软件可能会存在冲突，导致无法准确地获取数据。这种情况下，如果用户需要获得准确的百度统计数据，需要将百度统计代码安装在其他统计软件代码的上方，或者仅保留百度统计代码。

2.3　百度统计的优势

百度统计是站长的好帮手，因为它具备以下特点。

- 几十种图形化报告。
- 全程跟踪访客的行为路径。
- 监控各种网络媒介推广效果，让用户及时了解哪些关键词、哪些创意的效

果最好。

- 集成百度推广数据，帮助用户及时了解百度推广效果并优化推广方案。
- 提供丰富的数据指标而且系统稳定。
- 功能强大且操作简易。

登录系统后按照系统说明完成代码添加，百度统计便可马上收集数据，为用户提高投资回报率提供决策依据。还有给广大网站管理员免费使用的网站流量统计系统，帮助用户跟踪网站的真实流量，并优化网站的运营决策。

正确添加百度统计代码后，进入百度统计，用户即可看到含有丰富数据的报告，如图 2.3 所示，结合这些报告，用户可以看到从网民查找网站到完成访问并离开网站的全过程，从而可以对访客来源及行为进行更全面的分析。综合深入地

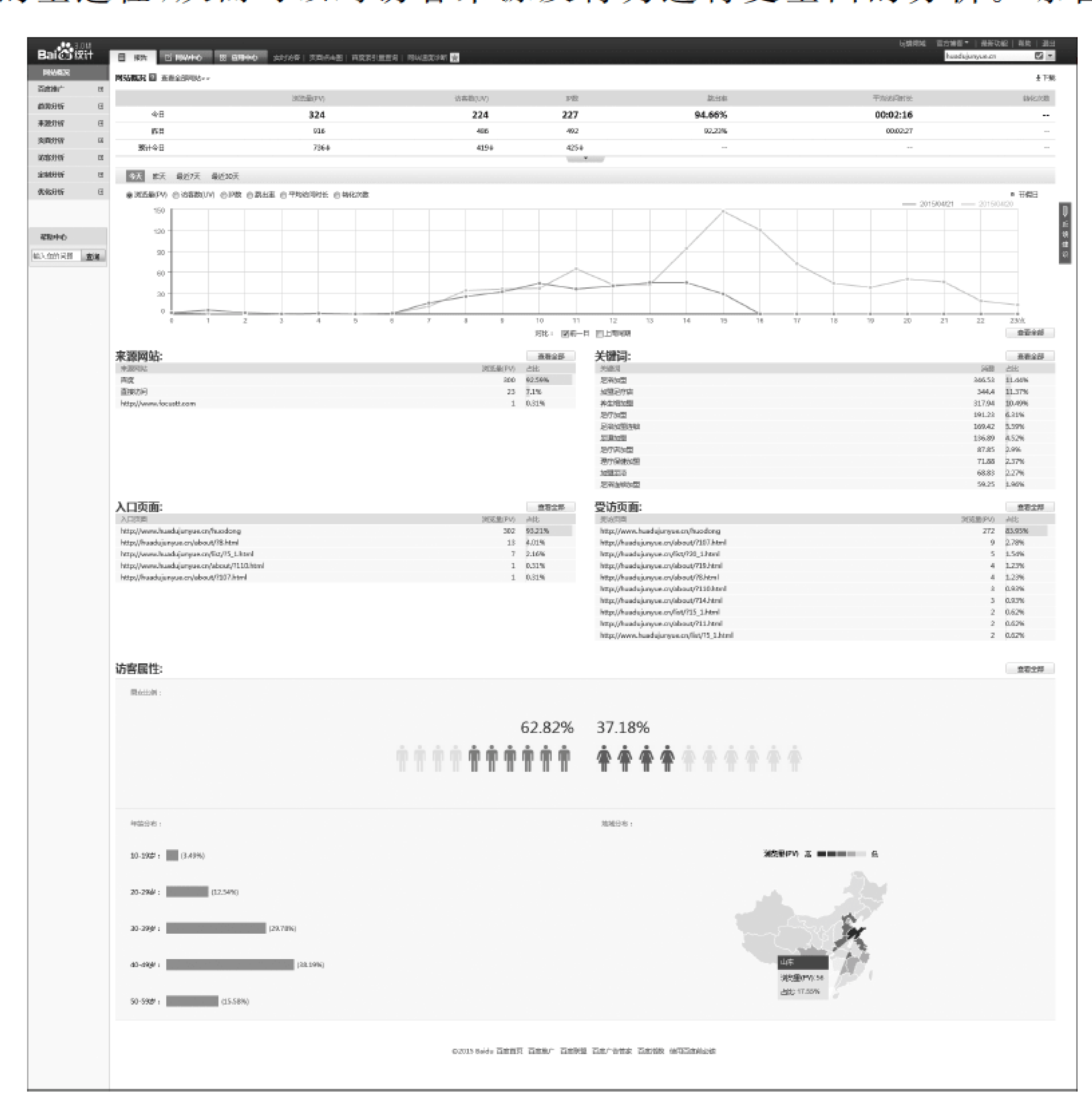


图 2.3　含有丰富数据的百度统计报告

分析这些报告,用户可以获得很多能够提升网站推广效果的价值信息,有效地利用这些信息将帮助用户提高投资回报率。

2.4　百度统计的账户分类

当用户进入百度统计首页,注册百度统计账户时,会看到如图 2.4 所示的百度统计站长版和百度统计客户版两种不同的按钮。

百度统计站长版是专为广大站长推出的免费的专业网站流量数据统计工具。百度统计客户版通过与百度推广的紧密集成,在提供免费的专业网站流量数据统计功能的同时,也能够让用户直接看到百度推广的效果情况。

站长版用户需要在百度统计首页进行注册,或采用联盟账号登录;而客户版的用户则可以直接采用凤巢的账户登录百度统计客户版,无须重复注册;百度统计客户版在站长版功能的基础上,还集成了百度推广相关数据的监控功能(见图 2.5)。



图 2.4　百度统计账号登入页面



图 2.5　百度统计客户版的集成功能

2.5 开通百度统计的方式

为方便读者入门，本节用详细的步骤来讲解开通百度统计的方式，不同的用户在操作上有所不同，一定要注意。

（1）百度推广用户无须注册百度统计账户，可直接使用百度推广账户登录百度统计。

如图 2.6 所示选择“推广账号”，然后在下方的框中输入推广账号即可登录。



图 2.6 百度推广用户登录百度统计

另外，百度推广用户还可以在百度后台直接登录百度统计，输入网址 http://www2.baidu.com 登录百度推广后台，找到“百度统计”按钮并且单击进入，如图 2.7 所示。

（2）非百度推广或联盟用户需要注册百度统计账户才能使用百度统计。具体注册步骤如下，输入网址 http://tongji.baidu.com/登录百度统计首页单击右上角“注册”按钮，即可注册百度推广账户，如图 2.8 所示。

根据前面介绍的内容，进入如图 2.9 所示页面后，非百度推广用户需要单击“注册百度统计站长版”按钮。



图 2.7　百度推广用户从百度推广后台进入百度统计



图 2.8　百度统计账号注册页面



图 2.9　百度统计注册类型选择页面

(3) 单击“注册百度统计站长版”按钮，进入如图 2.10 所示的页面。



图 2.10　“注册百度统计”站长版页面

(4) 填写完相关信息后单击“同意以下协议并注册”按钮,进入如图 2.11 所示代码获取页面。



图 2.11　代码获取页面

(5) 单击如图 2.12 所示的位置复制代码。



图 2.12　复制百度统计代码

(6) 将所复制的代码添加至网站页面的＜/head＞标签前,正确安装代码约 20 分钟后,用户便可以看到丰富的流量数据。

(7) 如果用户不想手动添加代码的话,可以单击如图 2.13 所示的“立刻一键安装”超链接。



图 2.13　自动安装代码

（8）进入如图 2.14 所示“自动安装代码”页面后，在框中填写 FTP 地址、用户名及密码，单击下方“连接”按钮即可自动安装代码。



图 2.14　填写 FTP 地址及相关信息

由于很多不可控的因素可能会导致代码的安装不正确，建议大家尽量采用手动添加的方式添加代码。

2.6　确定代码正确安装的方法

只有代码安装正确，百度统计才能获取准确的流量数据。用户可以通过以下三种方式来检查百度统计代码是否已经正确安装。

2.6.1　使用百度统计中的代码自动检查工具

在设置页面的“网站分析设置”栏单击“网站代码检查”链接，如图 2.15 所示。

图 2.15　网站代码检查

在网站全面检查页面，先选择检查范围并单击“开始检查”按钮，如图 2.16 所示。



图 2.16　网页安装检查

2.6.2　查看页面源文件/源代码的方式

受网络环境影响，百度统计的代码检查工具可能无法成功检查全部页面，这种情况下，建议用户通过查看页面源代码/源文件的方式进行检查，即用户可以通过用浏览器以查看源代码的方式检查百度统计代码的安装情况。查看方式如下。

（1）打开浏览器。

（2）打开需要跟踪的网站。

（3）在浏览器的工具栏选择“查看”→“源文件”。

2.6.3 了解是否正确安装了代码

进行如上代码检测程序后，系统会根据检测结果的不同，给出如图 2.17 及图 2.18 两种不同的结论，以供用户判断是否正确安装了代码。



图 2.17　正确安装代码、页面



图 2.18　不正确安装代码、页面

这里针对几个术语进行简单介绍，方便读者理解。

1. 首页代码状态的含义

首页代码状态显示了用户网站主页上百度统计代码的安装情况，包括以下三种状态。

- 未检测到代码：没有在首页上检测到百度统计代码。
- 代码安装错误：在首页检测到代码，但代码存在一定问题，请单击对应的“网站代码检查”按钮获取网站首页检查的详细信息，或在安装了代码的页面查看源代码确定具体的代码位置及安装情况。
- 代码安装正确：首页代码安装正确。

为便于用户及时知道代码安装情况，百度统计会每日自动检测一次用户的网站首页代码安装状态并进行更新。要了解其他页面的代码安装情况，可单击“全面检查”按钮。

2. 代码安装显示状态的含义

网站全面检查结果中包括了以下代码安装状态。

- URL 禁止增加参数：由于用户的网站禁止在 URL 后增加参数，用户将无法使用百度推广跟踪功能。建议用户联系网站管理员，解除对 URL 后增加参数的限制，然后将推广跟踪设置为“是”。
- URL 无法访问：用户的页面无法访问。请联系网站管理员维护网页，保证网站页面，尤其是推广页面可访问。
- URL 有重定向：用户的页面存在跳转。这会使得推广跟踪——包括百度推广的自动跟踪和定制推广 URL 跟踪——信息丢失，从而无法识别推广单击流量。请把重定向之后的 URL 设置为百度推广访问 URL，或基于重定向之后的 URL 定制推广 URL。
- URL 没有安装访问分析代码：在用户的页面中没有检查到访问分析代码。只有安装了代码，百度统计才能获得访问数据。

- URL 没有安装页头分析代码：页头分析代码可以帮助用户了解推广页面被完整打开的情况，建议用户在推广访问页面安装页头分析代码(仅针对百度推广用户)。
- URL 代码安装顺序有误：两段代码的安装顺序颠倒，这样会导致百度统计的数据不准。请按照获取代码页面的说明分别将两段代码安装在正确位置(仅针对百度推广用户)。
- URL 访问分析代码安装重复：用户的同一页面上可能安装了多条访问分析代码，这可能导致百度统计获取重复的数据。请联系网站管理员修改，分别将两段代码安装在正确位置。
- URL 页头分析代码安装重复：用户的同一页面上可能安装了多条页头分析代码，这可能导致百度统计获取重复的数据。请联系网站管理员修改(仅针对百度推广用户)。
- URL 安装的访问分析代码不正确 ：用户为该页面安装的访问分析代码是针对其他域名的，用户可能把为其他网站定制的代码安装到了该页面上。百度统计会把所有使用同样代码的页面看作同一个网站进行统计。
- URL 安装的页头分析代码不正确：用户为该页面安装的页头分析代码是针对其他域名的，用户可能把为其他网站定制的代码安装到了该页面上。百度统计会把所有使用同样代码的页面看作同一个网站进行统计(仅针对百度推广用户)。
- URL 无法分析：用户的页面 URL 使用 FTP 或 HTTPS 开头，百度统计暂不支持对此类页面的代码进行分析(但百度统计支持以 HTTPS 开头的页面数据的统计)，请通过查看页面源代码的方式检查。
- URL 请自行检查：用户要分析的 URL 太多，已经超过了系统支持的数量。
- URL 安装正确：当所有 URL 都出现在此栏时，说明用户所检查的页面已经成功安装了统计代码。

3. 代码安装后,系统的代码自动检查功能

每隔一段时间,百度统计会自动检查百度推广页面的代码安装情况,并在系统首页给出提示,如图 2.19 所示。



图 2.19　代码安装情况自动检查

用户可以单击“点击查看详情”按钮,查看具体的页面分析结果。

2.7 添加多个网站到百度统计

站长可能管理着不止一个网站,但是每一个网站申请一个百度统计账户管理起来非常麻烦,这个时候站长可以在一个百度统计账号中添加多个网站,百度统计最多可以添加 30 个站点。添加步骤如下。

(1) 登录百度统计后单击右侧的“网站中心”,再单击左侧最上方的“网站列表”按钮。

(2) 进入设置百度统计页面后,在网站分析设置栏,输入需要添加的网站域名,然后单击右侧“新增网站”按钮,如图 2.20 所示。

(3) 填写网站域名,这里的网站域名可以是主域名、二级域名、子目录或者 WAP 站域名,如图 2.21 所示。

(4) 输入网址后单击“确定”按钮,即进入代码获取页面,后面的步骤可参照前面讲述的代码安装步骤操作即可。



图 2.20 “网站列表”页面



图 2.21 填写网站域名

2.8 从百度统计账户中删除不想再跟踪的网站

如果站长不想再跟踪某个网站的数据了，可直接在网站列表中单击这个网站域名栏的“删除”链接，如图 2.22 所示，将其删除。

“删除”指停止获取该网站数据并且清除历史数据，删除后在百度统计中将不会看到此网站，相关历史数据也都将无法再查看，但网站上的百度统计代码仍然



图 2.22　删除网站

存在，需要手工移除。如果只是暂时不希望用百度统计分析某个网站的流量数据，可以使用操作栏中的“暂停使用”链接。

“暂停使用”指暂停获取网站数据，但仍然可以在百度统计中看到此网站，并且可以随时查看历史数据。如果以后希望再次启用对该网站的数据分析，单击“启用”链接即可，无须重新添加百度统计代码。

2.9 推广域名换后怎样保证原来的数据不丢失

在推广域名使用一段时间后，有些用户可能会因为业务或者安全等需要更换网站域名，那么域名更换后如何保证原来的数据不丢失？下面介绍两种比较常用的方法。

（1）新域名安装老代码，在统计后台查看数据的时候，右上角的网站，仍然选择旧域名，这时候看到的数据实际是新域名的数据。但这种方法会导致到访定向功能无法正常使用。

（2）老域名的代码不变，新域名安装新的代码，在百度统计后台→“网址中心”→“网站列表”最下面单击“创建汇总网站”按钮，进行网站合并，如图 2.23

所示。

5	ly004.com	待添加
6	ly005.com	待添加
7	ly112.com	待添加
8	ly3158.com	待添加

小贴士：
您可以点击"创建汇总网站"，勾选相关站点，将这些站网站的数据合并，便于汇总查看和分析。
通过JS调用安装代码，"未检测到代码"属正常现象，不影响数据统计。了解详情

您可以创建汇总网站，将几个自有网站的数据合并成1个网站查看。

图 2.23　创建汇总网站

勾选用户需要合并的网站(可选择 2～10 个网站)，如图 2.24 所示，单击"确定"按钮，即可成功创建汇总网站。



图 2.24　网站汇总

2.10 小结

在国内，网站分析最常用的工具就是百度统计。本章首先向读者介绍了什么是百度统计，然后介绍了百度统计的分类和优势，接着列出了开通百度统计的详细步骤，并说明了百度统计中主要状态的含义。希望通过本章的学习，读者对百度统计能有初步的认识。

第3章

获取网站数据的关键设置

安装完百度统计代码后，我们需要对相关信息进行设置，这样才能更方便、快捷地获取网站数据。本章讲解百度统计需要进行哪些设置，以及设置时需要注意的细节，包括统计规则、转化这些站长比较关心的问题。

3.1 网站统计规则设置

网站统计规则指百度统计工具对网站流量数据的分类或者过滤方法。如果用户对获取的流量数据有什么特殊需求，一般可以通过设置规则的方式来实现。

例如，如果用户希望获取的流量数据中不包含公司内部访问的流量，那么用户可以通过排除 IP 的方式实现目的；如果用户想针对网站中的某些页面进行单独分析，可以设置子目录，等等。此处需要强调的是统计规则的设置及更改不会对百度统计代码有任何影响，用户无须重新添加代码。

3.2 可供设置的统计规则

单击百度上方的导航“网站中心”，然后单击“网站统计设置”旁边的加号按钮进入，可以看到如图 3.1 所示的列表。

百度统计提供的统计规则主要有如下这些。

- 统计规则设置
- 子目录管理
- 页面转化目标
- 事件转化目标
- 时长转化目标
- 指定广告跟踪

本章就这些设置项目为大家一一拆解。



图 3.1　网站统计设置

3.3 统计规则设置

在图 3.1 所示的页面中，单击“网站统计设置”列表下的“统计规则设置”按钮，即可进入“统计规则设置”页面，如图 3.2 所示。

如图 3.2 所示，统计规则包含如下的设置。

- 统一页面地址
- 排除 IP 地址
- 排除来源网站域名



图 3.2 “统计规则设置”页面

- 排除受访网站域名
- 跨域监控

本节就为大家讲解设置细则。

3.3.1 统一页面地址设置

如果用户的网站首页和网站域名不完全一致，可以通过统一首页 URL 来汇总流量。首先，用户需要确定网站域名和首页是否不一致。确认方式如下所示。

（1）浏览器地址栏中输入网站域名（如 http://www.deco.com/），进入网站，

查看此时浏览器地址栏中的 URL(如 http://www.deco.com/)。

(2) 单击网站首页，页面刷新后查看此时浏览器地址栏中网站首页 URL(如 http://www.deco.com/home)，如果符合上述情况，则可以说明用户的网站首页和网站域名不完全一致。

在这种情况下，如果访客 A 通过网站域名访问用户的网站，而访客 B 通过首页 URL 访问用户的网站，百度统计则无法将他们统一视为都在访问用户的网站首页。也就是说，百度统计会认为用户在访问不同的页面。这样统计的数据是准确的，但不便于用户评估网站首页访问的整体效果。所以建议用户进行统一页面地址设置，设置后，百度统计会将网站域名和首页 URL 都看作对用户网站首页的访问。

设置方法如图 3.3 所示，在左边的一个框中输入统一前的 URL(如 http://www.deco.com/home)，在右边的框中输入统一后的 URL(如 http://www.deco.com/)。

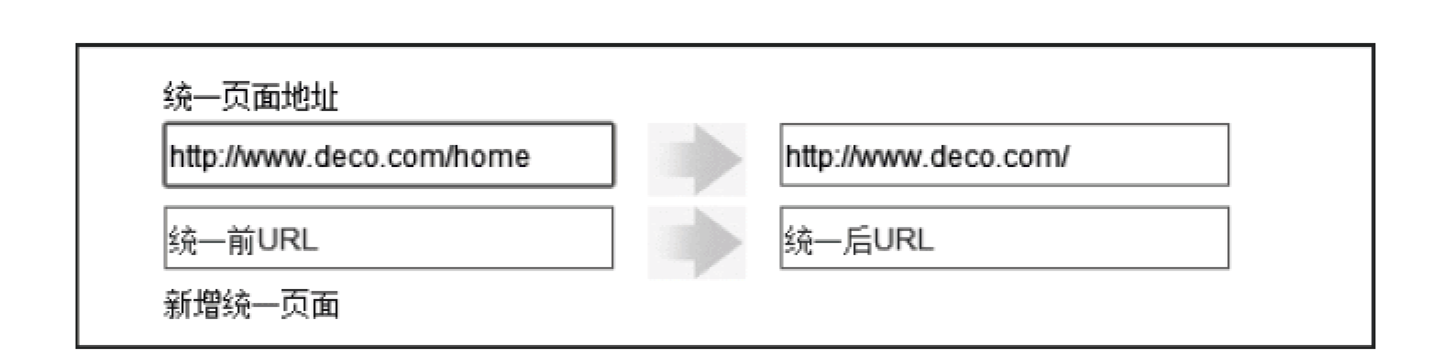


图 3.3　统一页面地址设置

3.3.2　排除 IP 地址设置

排除 IP 地址设置，可以排除来自某些特定 IP 的访问，使得统计报告中不包含此部分流量。比如，不需要统计公司内网 IP 访问，可以输入公司内网的 IP 地址，这样统计数据中将不记录这些访客。可以排除单独的 IP(如 115.211.55.23)，也可以批量排除一个 IP 段(201.98.7.5—201.98.7.45)，如图 3.4 所示，这里最多可设置 20 个。

排除IP地址（请输入IP地址，每行一个，最多可设置20个）
提示：当前登录IP为：111.201.16.63，请注意若为动态IP则下次登录IP会变化。
1 115.211.55.23
2 201.98.7.5-201.98.7.45

图 3.4　单独的 IP 与批量 IP 地址排除设置

3.3.3　排除来源网站域名设置

比如，有可能别人的域名安装了你的代码，因此给你带来很多垃圾流量。想排除某个域名的访问，可以进行排除来源网站域名设置，这样就能排除来源分析报告中从该网站来的流量，如图 3.5 所示。

排除来源网站域名（请输入域名URL，每行一个，最多可设置20个）
1 www.logn.com

图 3.5　排除来源网站域名设置

3.3.4　排除受访网站域名设置

假设有一个页面是网站文章列表，你觉得这个页面对数据分析没有什么用处。你想把它从受访页面中将排除，就可以在“排除受访网站域名”框中输入这个网站目录的域名，即可在来源分析报告中排除访问这个域名的流量，如图 3.6 所示。

3.3.5　跨域监控设置

如果用户要监控的站点跨越多个域名，比如用户监控的站点是 a.com，但其中

排除受访网站域名（请输入域名URL，每行一个，最多可设置20个）

1 www.logn.com/mulu

图 3.6　排除受访网站域名设置

部分页面属于 a.cn，那么可以输入 a.cn 作为跨域监控域名，用户需要在跨域监控的页面上也安装同样的统计代码。

比如，某用户的同一个网站有 www.a.com 和 www.b.com 两个域名，a.com 主要是产品页面，b.com 作为支付流程的页面。访客可能通过百度搜索来到 a.com 的产品页面，然后访问 b.com 的支付页面。

- 无跨域监控时：上述到 b.com 的流量会记为站外流量，来源是推介网站 a.com。
- 有跨域监控时：准确识别上述到 b.com 的流量来自百度搜索。

设置方法是将 a.com 设为监控网站，然后再在规则设置中的"跨域监控"框中输入"www.b.com"，如图 3.7 所示。

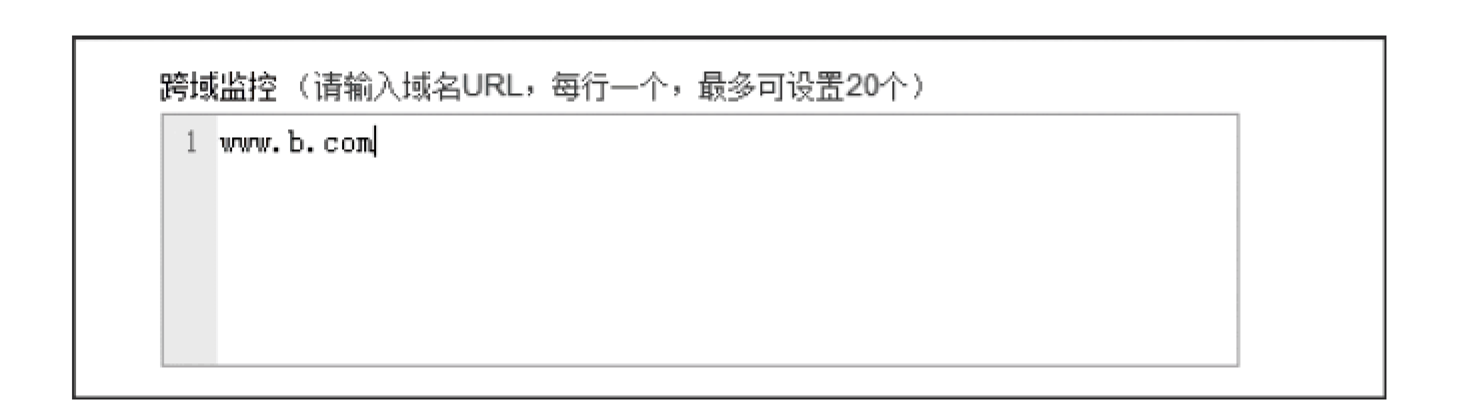


图 3.7　跨域监控设置

3.4　子目录设置

子目录是用户网站下的一组 URL。比如，www.URL.com 叫作主域名，www.URL.com/aaa 中的/aaa 就叫作一个子目录。这个子目录涵盖了多个页面，

可能是用户网站的一个子频道，也可能是与某些主题相同的页面。

子目录适合在如下特定条件中使用。

- 网站结构复杂，页面非常多。
- 网站本身有频道划分，每个频道都针对不同产品、服务或内容。
- 希望针对网站中的某些页面单独分析数据。

如果用户想对某些业务进行单独监控，就可以设置子目录。设置后即可单独查看该子目录的统计数据。

3.4.1　子目录与二级域名的区别

博客网址 blog. ***. cn 之类的是二级域名，而在域名下面用类似 www. ***. cn/blog/这种子目录放置网站的属于子目录。

对于搜索引擎来说二级域名是属于独立的网站，而子目录其实是属于主站下面的一个页面。

3.4.2　如何添加子目录

进入“网站中心”→“网站统计设置”→“子目录管理”，单击右侧“新增子目录”按钮，如图 3. 8 所示，即可进入“新增子目录”页面。



图 3.8　“新增子目录”页面

目前百度统计支持添加 30 个子目录，并且设置子目录对统计代码没有影响，百度统计可以准确辨别用户在某个域名下设置的子目录页面，并根据用户的设置

规则进行划分，设置完成后，约 3 小时即可查看子目录相关数据了。

3.4.3 正则表达式

当用户单击“子目录管理”→“新增子目录”后会进入如图 3.9 所示的页面，页面顶端有一行询问用户是否使用正则表达式的设置按钮。



图 3.9 正则表达式设置

那么什么是正则表达式呢？这样的设置有什么用处呢？

正则表达式是指匹配或捕获字段的若干部分的特殊字符以及支配这些字符的规则，具体介绍如下。

- .，匹配任何单个字符（字母、数字或符号），如 bai.du 与 baigdu 和 bai8du 匹配。
- ?，匹配 0 个或 1 个先前项，labou? r 与 labor 和 labour 都匹配。

- *，匹配 0 个或多个先前项，labo*r 与 labr 和 labour 都匹配。
- +，与星号的用法一样，只不过加号前至少必须匹配一个先前项；如+aidu 和 longyuespa、alongyuespa 都匹配。
- |，执行“或”匹配，a|b 与 a 或 b 匹配。
- ()，使用圆括号创建项，而不使用默认项，如 love(ableIly)匹配 loveable 或 lovely。
- []，创建要匹配的项列表，www.aaa.com/mp[1-4]可以匹配 www.aaa.com/mp1、www.aaa.com/mp2、www.aaa.com/mp3、www.aaa.com/mp4。
- -，与方括号联合使用，用来扩展用户的列表，如上例中的[1-4]。
- $，要求用户的数据位于字段末尾，如 www.aaa.com/mp[1-4]$就不能匹配 www.aaa.com/mp5 或者 www.aaa.com/mp11 等。
- ^，要求用户的数据位于字段开头，如^longyuespa 匹配所有以 longyuespa 开头的行。
- \，将正则表达式字符转换为普通字符，如用户选择了“是”，表示使用正则表达式来设置，而用户的 URL 本来为 www.longyuespa.com，而“.”恰好是正则元字符，则用户在设置正则表达式时需要将用户的 URL 转义为 www\.longyuespa\.com。
- {}，一般与非负整数一齐使用，匹配确定的 n 次。例如，“o{2}”不能匹配“Bob”中的“o”，但是能匹配“food”中的两个“o”。

由于正则表达式的含义复杂、操作困难，为了避免系统误判带来不必要的困扰，在提交正则表达式的设置之前一定要认真检查，注意转义，以确保所设置的正则表达式完整、正确，能被系统识别且没有歧义。

说明：在用户需要添加的子目录数量较少的情况下，不建议使用正则表达式。

3.4.4　通配符的使用

图 3.10 标注的地方都提到了通配符，那么什么是通配符，通配符又应怎么使

用呢？

是否使用正则表达式？ ◉否 ○是 (可直接输入URL也可使用通配符*)

子目录名称

子目录2

要分析的页面或目录（目录中加入通配符*，表示包含该目录下所有页面）

url.com/a.html X

新增URL

不分析的页面或目录（目录中加入通配符*，表示包含该目录下所有页面）

url.com/a.html X

新增URL

确定 取消

图 3.10　通配符的使用

通配符，即“*”符号，可以添加在 URL 中，代替任意字符。目前，百度统计后台的“页面分析”板块下的“页面点击图”“页面上下游”等均支持添加通配符。

注意：正则表达式中也有 * 字符，与通配符含义不一样。且正则表达式与通配符只能选择一个使用，不能同时使用。

假设用户添加的网站域名是 www.longyuespa.com（域名决定通配符的添加范围），则添加通配符的规则如下。

- 不能在用户添加的网站域名后直接加通配符，即 www.longyuespa.com* 这种方式是不允许的，通配符与添加的域名至少间隔一个字符。举个例子，如 www.longyuespa.com? abab 这种表达方式，则需要设置通配符 www.longyuespa.com? * 来表示。
- www.longyuespa.com/*，表示包含 www.longyuespa.com/ 这个形式的所有 URL，如 www.longyuespa.com/abab，www.longyuespa.com/abab/cdcd。
- www.longyuespa.com/abab*，表示包含 www.longyuespa.com/abab 这个形式的所有 URL，如 www.longyuespa.com/abab，www.longyuespa.com/ababcd，www.longyuespa.com/abab/cdcd。

- www.longyuespa.com/ * .html，表示包含 www.longyuespa.com/ 这个形式，且以 html 结尾的所有 URL，如 www.longyuespa.com/abab.html。

和正则表达式一样，如果用户的子目录项目不多，为了避免错误，不建议使用通配符。

3.5 转化设置

转化即指潜在客户完成一次用户期望的行动，与用户的推广目的和对推广效果的定义密切相关。转化指潜在客户可能有以下行动。

- 在网站上停留了一定的时间。
- 浏览了网站上的特定页面，如“注册”页面，“联系我们”页面。
- 在网站上注册或提交订单。
- 利用网站在线即时通信工具（如商务通、百度商桥等）进行咨询。
- 在网站留言板上留下 QQ 号、微信号或者电话号码。
- 打进 400 电话进行咨询。
- 上门访问、咨询、洽谈。
- 实际付款、成交（特别是对于电子商务类网站）。

用户的推广目的可能是多方面的，并随着用户的公司、业务发展阶段而不断调整。相应地，对推广效果和转化的定义可能不止一种，且在不断调整。例如，用户是一家销售建材家具的网站：

- 在网站推广初期，用户可能需要充足的网站访问量，希望尽可能多的目标客户知晓用户的网站。
- 随着网站的发展壮大，用户可能希望变现用户的网站流量，实现更多盈利，这时用户可能更为关注网站会员的注册量、电话咨询量、实际成交的订单量等。
- 现在，用户的网站在目标市场中已具备一定的影响力，意味着用户进入了

成熟稳定期，这时用户可能希望通过保持较高排名凸显品牌实力，或进行更精细化的推广管理，在当前预算下进一步提高投资回报率，降低转化成本。

因此用户需要持续并采用多种不同的方式，对转化进行跟踪和测评，百度统计提供了三种转化目标设置，分别是页面转化目标、事件转化目标和时长转化目标。下面就这三点分别进行讲解。

3.5.1 页面转化

如果用户认为网站上的某个页面特别重要（如表单提交后出现的“提交成功”页面），到达该页面表示访客完成了用户的期望，用户可以将到达用户设定的目标作为一种转化来统计。

根据网站类型及推广阶段，用户可以设置不同的目标页面。例如，如果用户的网站是为了实现在线销售，那么订单提交成功页面或付款成功页面均可设置为目标页面；如果用户的网站是为了帮助初期宣传，那么产品（或服务）介绍页面或意见反馈页面均可设置为目标页面；如果用户的网站是为了提升客户黏度，那么会员注册页面可设置为目标页面。

只有在合理设置了目标页面的情况下，百度统计才可以获取目标页面到达数据，从而帮助用户有效衡量网站质量与推广效果。

3.5.2 页面转化目标设置

页面转化目标设置的步骤如下所示。

（1）单击“页面转化目标”按钮，进入如图 3.11 所示的页面，目前百度统计支持用户同时创建 10 个目标。

（2）单击“新增页面转化目标”按钮即可新建页面转化目标，如图 3.12 所示。



图 3.11 “页面转化目标”界面

图 3.12 “新增页面转化目标”页面

3.5.3 目标 URL 设置

目标 URL 即希望访客进入的目标页面的网址，在目标栏下输入目标名称（如购买），目标 URL（如 www.longyuespa.com/orderid），此处的页面可设置为单个页面，如图 3.13 所示。

也可设置为多个页面或一组页面。若 www.longyuespa.com/orderid=1234 等为同一组页面，数字 1234 为一组页面（如产品订单 ID，即身份标识号），可以用“*”代替这组 ID，访客访问其中的任一个页面，记为一次转化，如图 3.14 所示。



图 3.13　单个页面为转化页

目标（你希望访客进入的任何页面）
购买
www.longyuespa.com/orderid=*
添加页面
可选择记录方式

图 3.14　一组页面为转化页

若有多个页面形式，单击“添加页面”按钮，则可以添加多组页面，访客访问其中的任一页面，记为一次转化，如图 3.15 所示。



图 3.15　多个页面为转化页

3.5.4　记录方式设置

单击“新增页面转化目标”页面中“可选择记录方式”菜单旁的下拉按钮，即可看到如图 3.16 所示的三种记录方式。

记录方式是按不同的方法记录访客经过目标页面的次数，默认的是按访问次数记录。

- 访问次数（推荐）：访客访问转化页面时，如果一个访客在 30 分钟内，对该



图 3.16　选择记录方式

页面产生多次访问（刷新页面等），只记录一次转化。这样可避免对转化页面刷新导致转化次数虚高的问题。

- 浏览量 PV：访客访问转化页面时，就记录为转化。刷新会记为多次转化。
- 订单转化：若 www.longyuespa.com/orderid=1234 等为一组页面，数字 1234 为一组页面（如产品订单 ID），可以用[[[*]]]代替这组 ID（如图 3.17 所示，单击“插入订单号”超链接即可出现[[[*]]]符号），访客访问 1 天内出现不同 ID 时，记为转化（ID 为 1234 时，记为一次转化，1 天内出现 1234 时不记转化，出现 1235 时记为转化）。



图 3.17　订单转化设置

3.5.5　收益设置

收益设置是对目标转化能带来的收益的预估，如图 3.18 所示。预期每次转

化收益设置的数量是用户对每完成一次目标转化能给用户带来的收益的预估。预期转化率是用户预期对网站的所有访问中，有多大比例可能完成目标转化。

例如，如果用户将预期每次转化收益设置为 5 元，预期转化率设置为 20%，当访客对用户网站进行了 1 000 次访问时，则预期的转化次数为 1 000×20%＝200，预期的总收益为 5×200＝1 000 元。按照访客在用户网站上实际完成的转化次数，百度统计会自动计算出网站实际的收益数据。同时，根据从百度推广系统中导入的消费数据，百度统计还会自动计算出用户网站的投资回报率。

⊟ 收益设置（选填）

此指标填写后，在推广类报告的自定义指标中勾选"收益"后，可以查看

预期每次转化收益 元 （精确到两位小数）

预期转化率 %

图 3.18 收益设置

通过以上各项数据，可以清晰地了解网络营销给用户带来的实际收益与用户所预期收益之间的差异。如果差异比较大，说明用户的网络营销效果没有达到用户的预期或者与用户的预期不符；如果用户的预期是合理的，用户可以借助百度统计提供的各种报告进一步分析网络营销没有达到用户预期的具体原因，并且通过不断改善以提高网络营销的实际收益；如果差异比较小，说明用户的网站推广效果基本达到了用户的预期，这种情况下用户可以进一步考虑业务推广范围的拓宽，以获得更高的收益。

3.5.6 路径与目标的关系

在设置路径之前，首先来了解一下路径和目标的关系：路径是指访客为到达用户所设定的目标页面必须依次经过的中间页面。例如，购买网站商品通常会包含以下几个步骤。

步骤 1：注册成网站会员；

步骤 2：登录网站选择商品；

步骤 3：购买网站商品。

当交易成功提交后，网站通常会显示交易成功页面。

如果用户将交易成功页面设置为目标页面，则可以将步骤 1、步骤 2 和步骤 3 显示的页面均设置为该目标的中间页面，而所有这些中间页面构成了引导客户进入目标页面的路径。

如果你的网站内容、结构较简单，没有明确的目标，建议进行适当的调整，因为设置明确的目标可以帮助用户及时地了解网站预期目标与实际效果的差异，进而帮助用户有针对性地改善推广方案与网站质量。

如果用户的网站结构复杂，且存在多个路径可到达同一个目标，这种情况下建议用户在百度统计中同时进行设置，即为不同路径设置同一个目标，这样可以帮助用户获取更全面的转化数据，也可以帮助用户比较不同路径的转化效果，从而不断改进与优化网站整体结构。

3.5.7 路径类型设置

若完成转化前有多个步骤，可以设置为路径（例如客户有注册—登录—购买这样的步骤）。最终完成页面填写为目标，路径依次序填写。

首先填写步骤名称，然后填写完成该步骤需要到达的页面，如图 3.19 所示。

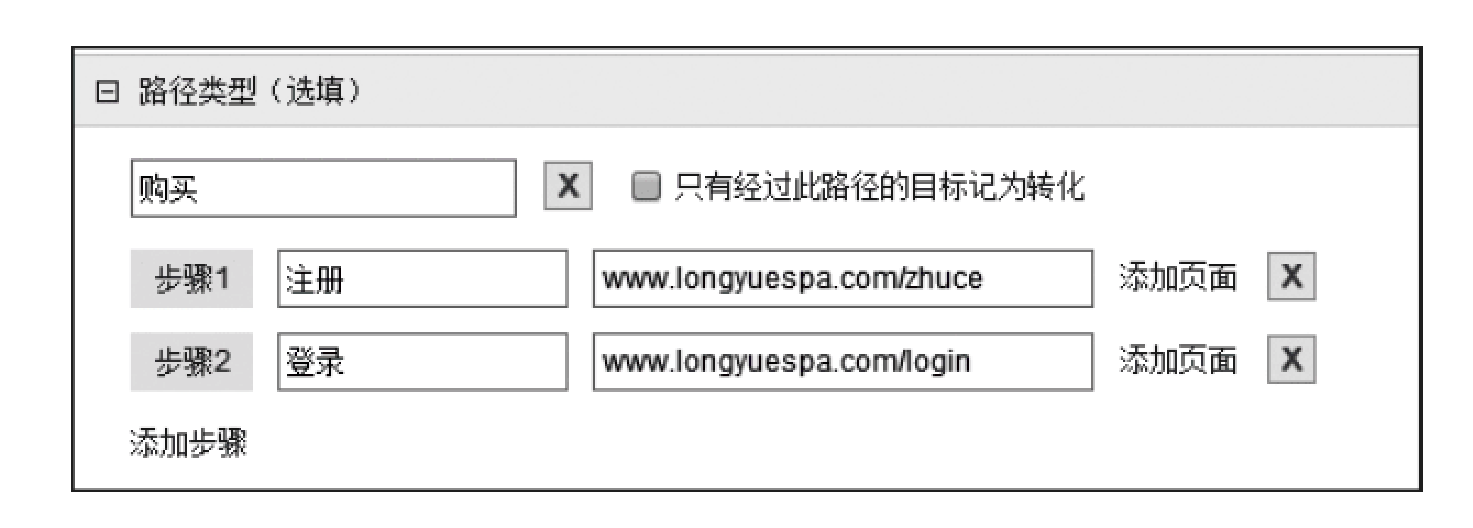


图 3.19　路径类型设置

默认只要到达目标都会记为转化。若用户认为经过路径的转化才可记为转化，可以勾选“只有经过此路径的目标记为转化”复选框。

3.5.8 事件目标

事件目标是相对页面目标而言的，指网页内部某个可以单击的元素，比如链接、按钮等。

用户可以通过百度统计来设置需要监控的事件目标，将其作为一种转化数来统计。比如，用户可以将产品说明书文档的下载链接设置为要监控的事件目标，这样用户就可以统计下载该产品文档的访客来源等信息了。

在左侧导航栏“网站统计设置”中，选择“事件转化目标”，在右侧的页面中你可以看到“新增事件转化目标”按钮，如图 3.20 所示。



图 3.20 “新增事件转化目标”页面

单击“新增事件转化目标”按钮，输入设置事件目标的 URL，注意此处的 URL 必须是本站或跨域内的 URL。

此外，在“事件作用页面或目录”输入框的 URL 末尾可以使用“*”替代任意长度的字符串，来代表该事件目标的作用范围。比如事件目标“购买按钮”的预览页面是 www.a.com/product/id=123，如果用户需求的是将 www.a.com/product/目录下所有购买按钮的单击作为同一转化目标进行统计，那么可以将事件作用页面或目录设置为 www.a.com/product/*。需要注意的是，用户需要保证 www.a.com/product/下所有页面的“购买按钮”按钮在页面源代码中有相同且唯一的 ID。

设置好后，单击“保存”按钮，如图 3.21 所示。

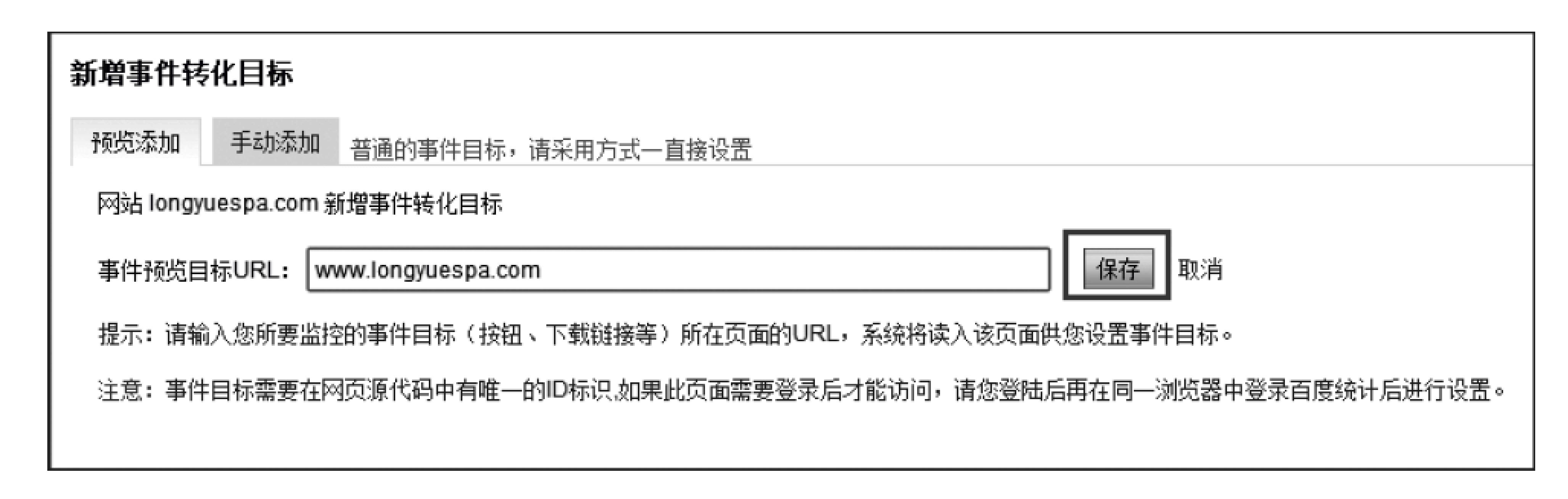


图 3.21　输入需要添加事件目标页面

稍后系统会读入该页面供用户选择可以监控的元素(比如下载链接、注册按钮等)，如图 3.22 所示。



图 3.22　系统自动读入用户页面

直接单击需要跟踪的链接添加事件目标，如图 3.23 所示，单击“保存”按钮，事件目标就设置成功了。



图 3.23　单击需要跟踪的链接

注意：事件目标需要在网页源代码中有唯一的ID标识。如果想监控的事件目标(比如留言按钮)在源代码中没有唯一的ID，如果没有做设置将无法设置成事件目标，系统会做出如图3.24所示的提示。这个时候就需要修改网页的源代码，在源代码中为该对象添加ID后，再进行事件目标设置。添加ID的方法如下面的代码圈注。

```
▼<div class="mainvideoview">
 ▼<object id="player" classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-
 444553540000" name="player" width="360" height="272">
    <param name="movie" value="image/player.swf">
    <param name="allowfullscreen" value="true">
    <param name="allowscriptaccess" value="always">
    <param name="wmode" value="Opaque">
    <param name="wmode" value="transparent">
    <param name="flashvars" value="file=http://www.5etv.com/video/
    flv/user/6381/20163815503238391.mp4&image=/uploads/video/
    008.jpg&autostart=flase">
    <embed type="application/x-shockwave-flash" id="player2" name=
    "player2" src="image/player.swf" width="360" height="272"
    allowscriptaccess="always" allowfulslscreen="true" wmode=
    "Opaque" flashvars="file=http://www.5etv.com/video/flv/user/
    6381/20163815503238391.mp4&image=/uploads/video/
    008.jpg&autostart=flase">
  </object>
 </div>
```

该对象没有ID，无法监控，请修改网页源代码，为该对象添加ID.

图3.24 无ID提示

3.5.9 如何查看事件ID元素

以一号店为例，“搜索”按钮的元素ID查看方法如下。

(1) 如果使用火狐浏览器，光标放在“搜索”按钮上，右键单击“查看元素”按钮，如图3.25所示(Chrome浏览器为右键“审查元素”按钮，如图3.26所示)。

(2) 单击“查看元素”后，可看到id="hdSearchBtn"，则hdSearchBtn即为“搜索”的事件ID，如图3.27所示。

3.5.10 什么对象无法设置为事件目标

当前无法将flash对象、iframe中的对象、scrIPt对象设置为事件目标，如图3.28所示，视频处在添加事件目标页面会显示无法监控。



图 3.25　使用火狐浏览器查看元素 ID



图 3.26　使用 Chrome 浏览器查看元素 ID

```
    data-autofocus="true" autofocus="true" autocomplete="off" maxlength="100" style="
    邮" name="keyword"></input> ev
    <!--搜索提示 begin-->
    <div id="searchSuggest" class="hd_search_tips_result hd_search_history" onmouseov
  ▸ <button id="hdSearchBtn" class="hd_search_btn" istrkcustom="1" onclick="javascrip
     ev
    ::after
  </div>
```

图 3.27　查看事件 ID



图 3.28　视频无法监控

3.5.11　事件目标的修改、删除和暂停

创建后的事件目标会出现在列表中，如图 3.29 所示。对已设置的事件目标，可以做下列操作。

- “暂停使用”，暂停事件目标的统计。
- “修改”，可以调整已经建立的事件目标。
- “删除”，删除已经建立的事件目标。

新增事件转化目标

事件目标名称	事件元素ID	事件预览页面	事件作用页面或目录	添加方式 操作
事件目标1	ID:bridgehead	http://www.longyuespa.com	http://www.longyuespa.com	预览添加 暂停使用 修改 删除
事件目标3	ID:BdBPTitle	http://www.longyuespa.com	http://www.longyuespa.com	预览添加 暂停使用 修改 删除

图 3.29　已设置的事件目标

3.5.12　时长转化

从字面意思上看，时长转化指的是访客在网站停留的时间长短，事实上百度统计中时长转化不仅指的是访客在网站停留超过一定时间，还包含访客访问页数

超过一定数量，这两项都可以表示此访客对网站内容有一定的兴趣，用户可以将其作为一种转化数来统计。

时长转化的设置程序如下所示。

在左侧导航栏“网站统计设置”中，选择“时长转化目标”，在右侧的页面中你可以看到“设置时长转化”和“设置访问页数转化”，如图 3.30 所示。



图 3.30　时长转化设置

时长转化即访客在网站停留超过一定时间记为一次转化，一般网站推荐设置为 30 秒。访问页数转化即访客在网站上浏览页面数超过一定值记为一次转化。一般网站推荐设置为 3 页。用户可以根据自己网站的实际情况设置时长及访问页面数，设置完成后单击下方“保存”按钮即可。

3.5.13　指定广告跟踪设置

在百度统计中，可以通过设置“指定广告跟踪”获取其他媒介营销的数据。在设置中，选择“指定广告跟踪”，通过给广告的 URL 加参数的方式，对该途径的广告链接进行监控。

事件转化目标的设置步骤如下所示。

（1）在左侧导航栏“网站统计设置”中，选择“指定广告跟踪”，单击右侧“新增指定广告跟踪”按钮，如图 3.31 所示。



图 3.31　新增指定广告跟踪设置

（2）用户需填写需要跟踪的媒介相关信息，包括目标 URL、媒介平台、计划名称、关键词和创意等信息，填写完成后单击下方“确定并生成 URL”按钮，如图 3.32 所示，百度统计会根据填写的信息生成一个 URL，如图 3.33 所示，将此



图 3.32　填写相关信息并生成 URL

URL 作为推广的 URL 后，如果访客单击此 URL，百度统计便会按照填写的信息将本次访问进行归类并显示在“指定广告跟踪”报告中。



图 3.33　系统生成的 URL

3.6 系统管理设置

上一节解析了网站统计设置的内容，那么本节接着为大家讲述系统管理方面的设置。

系统管理设置包含如下几点内容，如图 3.34 所示。

- 权限账户管理
- 统计图标设置
- 报告发送设置

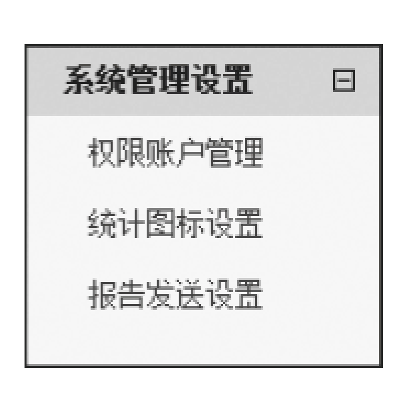


图 3.34　系统管理设置

3.6.1　权限账户设置

公司中可能会有不同的部门协同运作网站，这时候网站数据不仅仅是站长一个人查看，其他部门的同事也需要查看相关数据，出于这种需要，站长可以在百度统计设置中，给其他同事添加相应的查看权限，让他们可以看到允许查看的数据。下面详细介绍添加权限账户的步骤。

(1) 登入百度统计后单击进入“网站中心”设置页面，在左侧底部的“系统管理设置”菜单中，找到“系统管理设置”→“权限账户管理”按钮并单击。如图 3.35 所示。



图 3.35　权限账户管理设置

(2) 单击“权限账户管理”按钮之后，右侧就可以看到相应的网站报告权限账户情况，如果还要增加使用人员的话，直接单击下面的“新增网站报告权限账户”按钮，如图 3.36 所示。



图 3.36　新增网站报告权限账户设置

（3）填写接受账户的信息，勾选要分享的权限报告。如需要分享页面点击图的报告，即在报告前打钩，如图 3.37 所示。

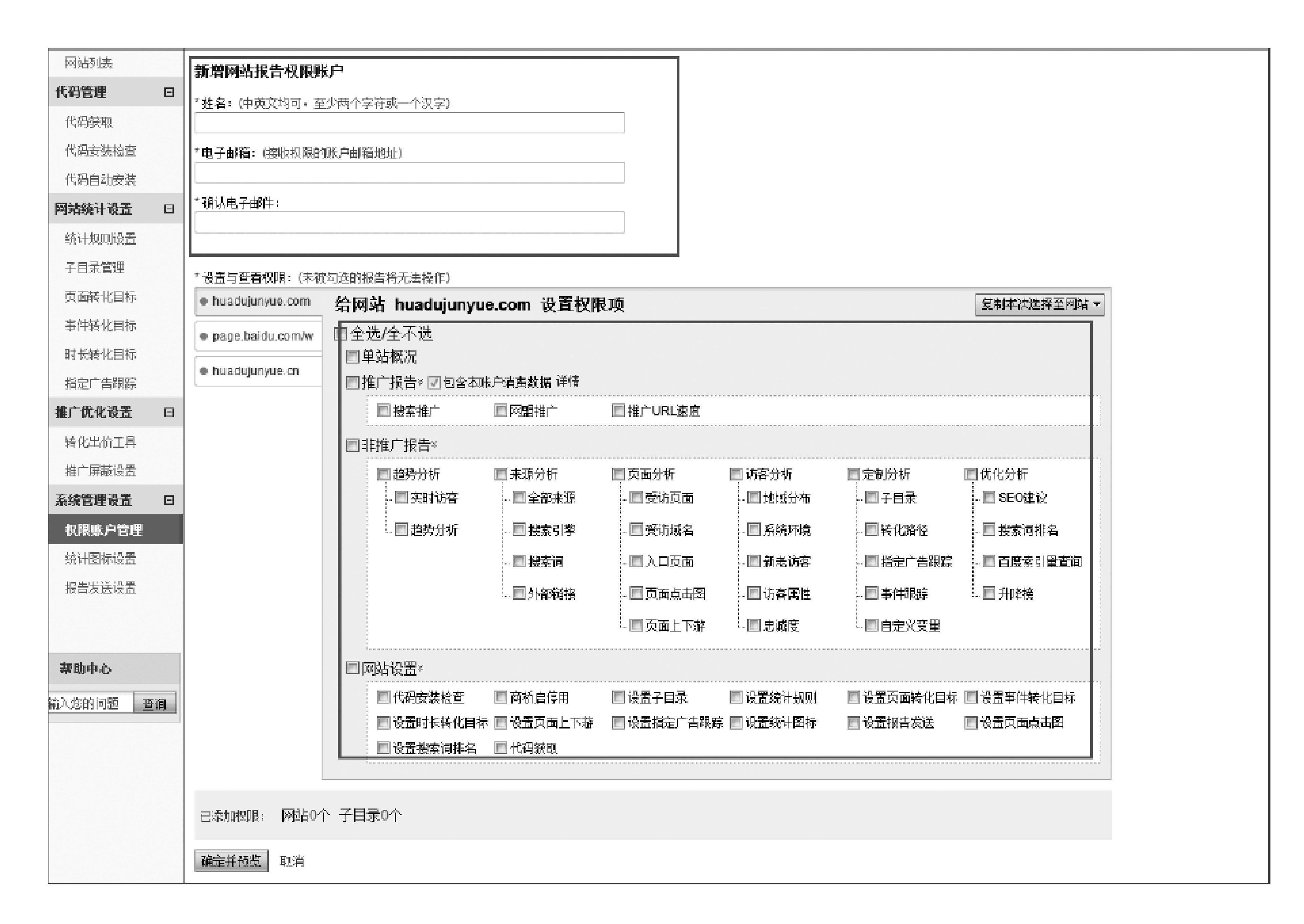


图 3.37　设置权限

注意：子目录的权限设置——单击网站前面的“＋”，将弹出一系列子目录列表，即可添加子目录的查看权限，如图 3.38 所示。



图 3.38　子目录权限设置

（4）填写完毕之后，单击“确定”按钮并预览，进入相应的设置权限预览页面，确认无误之后，可以单击左下角的“确定”按钮，如图 3.39 所示。

图 3.39 预览权限

（5）单击“确定”按钮之后，会有一个相应的设置成功的提示，证明设置权限已经成功发送，只需等待对方查看邮件并激活，如图 3.40 所示。

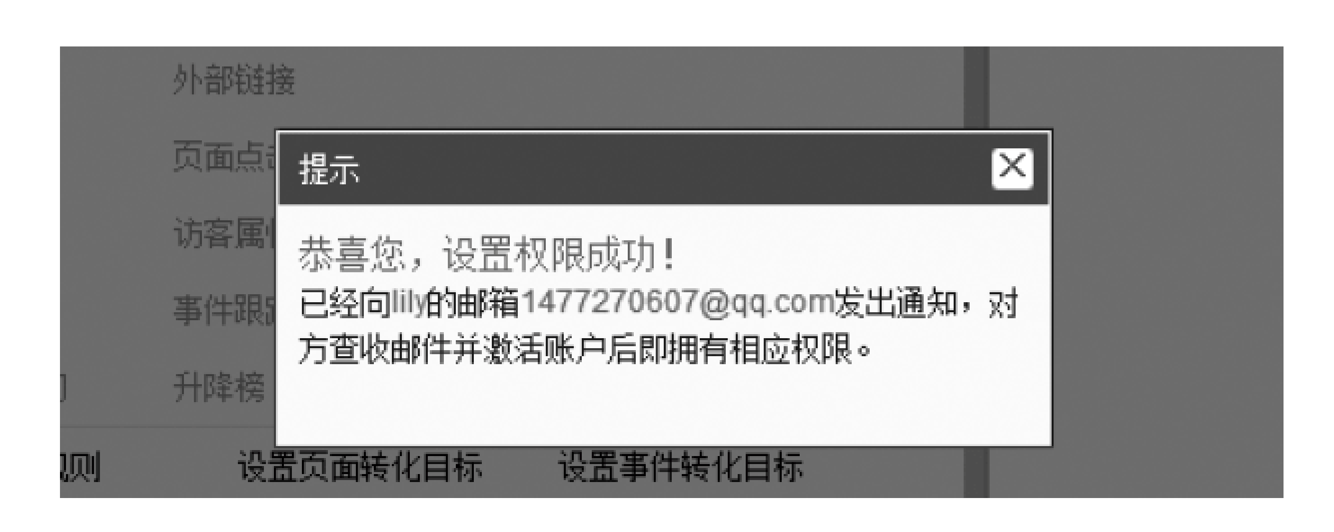


图 3.40 设置成功提示

（6）获得授权人员可以在邮箱中找出百度统计系统发送的邀请，单击邮件中的 URL 进入激活页面，如图 3-41 所示。

[百度统计]"bj蝶倾城"向您发送邀请☆
发件人：百度统计 <post@baidu.com>
(由 work@tc-hm-web00.tc.baidu.com 代发)
时　间：2015年5月30日(星期六) 晚上6:07
收件人：辛心欣 <1477270607@qq.com>

尊敬的"lily"，您好!

"bj蝶倾城"邀请您使用百度统计，并分享给您设置和查看权限如下，请点击下面的链接注册并激活账号：

http://sitecenter.baidu.com/sc-web/home/account/validateInviteUrl?invite_url=MTAxMDYwKzg1Njk2KzlwMTUtMDUtMzAgMTg6MDc6MjY=

基本信息

姓名	lily
电子邮件	1477270607@qq.com

图 3.41　激活账户链接

(7) 跳到激活权限页面，输入自己的账号名、密码和验证码，并单击下面"同意以下协议并激活"按钮，这样就可以获得授权查看百度统计报告了，如图 3.42 所示。

激活权限
账号名：　百度推广账号，即百度凤巢网盟等投放账号
密码：
验证码：　efg6 看不清?
同意以下协议并激活

百度统计使用许可协议

请仔细阅读以下使用许可条款，如果您不同意以下任何一点，请立即停止使用此软件。
您点击"我同意"、完成注册程序和/或使用服务，即表示您声明您有资格获得账户，并且您同意受百度统计使用许可协议的约束。百度将本软件的最终使用许可权授予您。但您必须向百度作以下保证：

《百度统计使用许可协议》（以下称《协议》）是您（个人或单一机构团体）与上述百度统计（以下称"软件"或"软件产品"）版权所有人百度（以下称"版权人"或"百度"）之间的法律协议。在您使用本软件产品之前,请务必阅读此《协议》，任何与

图 3.42　激活权限页面

另外，百度统计里还可添加推广跟踪权限账户，不过该功能仅限于百度推广的用户，推广跟踪授权后的账户可以查看网站推广消费单击数据，并可以直接跟

踪各网站推广效果，添加方法与网站报告权限添加方法相同。只是在第一步的时候选择右边的“新增推广跟踪权限账户”按钮即可，如图 3.43 所示。



图 3.43　新增推广跟踪权限账户设置

3.6.2　统计图标设置和报告发送设置

在网站中显示百度统计的图标，可以直接单击图标进入百度统计，便捷地查看网站数据，如图 3.44 所示

那么怎么在网站中设置显示百度统计的图标呢？

(1) 进入百度统计，单击“网站中心”，在“系统管理设置”菜单中单击“统计图标设置”按钮即可进去设置页面，如图 3.45 所示。

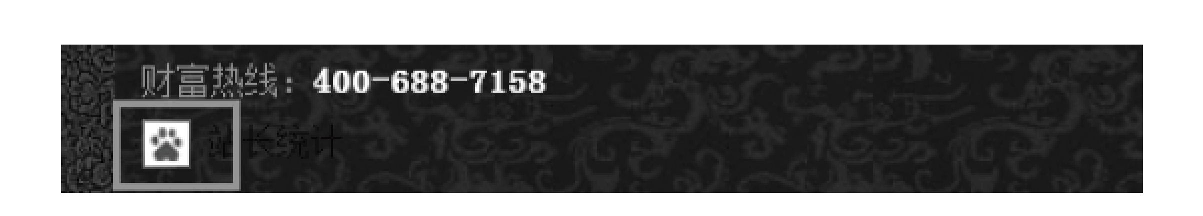


图 3.44　百度统计图标

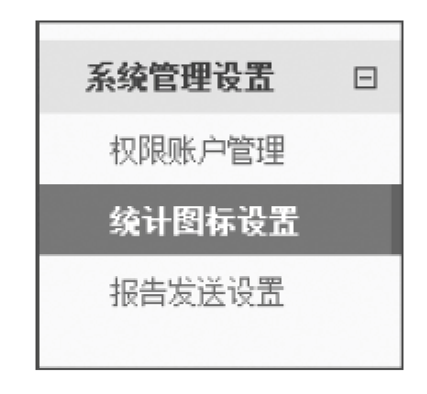


图 3.45　统计图标设置

（2）如图 3.46 所示，可选择不同样式、不同颜色的统计图标，显示在网站页面上。



图 3.46　统计图标样式设置

（3）在此处用户还可以开放网站内的百度统计数据给第三方查看，设置方法如下。

勾选“开放百度统计数据第三方查看”选项，可以在右侧选择“开放百度统计所有报告”或者“开放百度统计网站概况”，下方展开填写输入注册密码的方框，如图 3.47 所示，在其中填写密码，设置查看密码，可以与你的账户密码不同。

开放百度统计数据给第三方查看　开放百度统计所有报告　开放百度统计网站概况

请输入注册密码：••••••

请再次输入密码：••••••

不需要密码直接查看

确定　取消　您进行了修改，点击确定后修改才能生效

图 3.47　开放百度统计数据给第三方查看设置

这样其他用户就可以单击图标后进入百度统计首页，单击“登录”按钮，即会出现如图 3.48 所示的弹窗，在框中输入密码，然后单击弹窗下方“登录”按钮，就可以查看账户的统计报告，或者网站概况了。



图 3.48　输入密码查看报告

3.7 热力图设置

热力图以颜色变化展现访客在页面上的单击分布情况，热力图可显性、直观地将网页流量数据分布通过不同颜色区块呈现，给中小网站网页优化与调整提供了有力的参考依据。

在百度统计中可以将想要统计的页面设置为热力图。具体步骤如下。

（1）单击上方导航栏中的“页面点击图”链接，如图 3.49 所示。



图 3.49　页面点击图

(2) 进入"页面点击图"页面后单击右侧"新增单击图"按钮，如图 3.50 所示。



图 3.50　新增单击图

(3) 输入单击图名称、要分析的页面 URL、选择网站在浏览器中的显示位置，如图 3.51 所示。



图 3.51　设置单击图

(4) 单击右侧"查看热力图"链接，即可查看所设置页面热力图，如图 3.52 所示。

如果不想统计该页面热力图可直接单击"暂停"或"删除"按钮即可停止对该网页热力图的统计。目前百度统计最多可以设置 10 个单击图。



图 3.52　查看热力图

3.8 小结

百度统计的功能很强大，但是为了方便自己的操作，我们需要进行很多设置，包括统计规则的设置、页面转化的设置等。因为本书的读者基本都是第一次操作这些界面，所以本章先讲解了每个设置的概念或基本原理，然后讲解每个设置具体的操作，希望通过这种讲解方式让读者能很快熟悉百度统计的设置功能。

第 4 章

挖掘数据，调整策略

上一章主要为大家讲述了百度统计的一些参数设置，设置好相关参数后，我们就能够更好地获取网站数据报告。本章的目的就是设置好参数后的下一步工作，讲解如何获取报告、分析报告，并根据报告上的数据来对网站进行相应的调整。

4.1 通过网站分析挖掘数据

通过网站分析挖掘有价值的数据，了解网站和访客的现状和趋势，为运营策略和推广的调整提供数据依据，更有针对性地管理网站，可以快速实现既定目标。

4.1.1 百度统计提供的报告

进入百度统计单击主菜单栏里的“报告”按钮，进入如图 4.1 所示页面。从图中可以看到，百度统计包含如下报告。



图 4.1 百度统计提供的报告

- 网站概况——网站的整体状况，浏览量如何？点击量如何？等等。
- 百度推广报告——百度推广现状如何？注意，百度推广报告只有参加了百度推广的用户才能够获取，未参加百度推广的客户不含这部分报表。
- 趋势分析报告——来网站的人最近多了还是少了？什么时候来？

- 来源分析报告——访客是从哪里来的？
- 页面分析报告——访问入口是哪里？受访页面是哪些？
- 访客分析报告——访客有什么特征？
- 定制分析报告——页面点击图，指定广告跟踪等独有功能。
- 优化分析报告——SEO（搜索引擎优化）情况怎么样？

百度统计会一直保存所有历史数据，直到用户在系统中进行了删除操作。

除百度推广相关报告在添加代码后第 2 天才能查看外，其他报告均在正确添加代码约 3 小时后就可以查看。但以下几种情况可能导致统计报告没有数据。

1. 代码安装不正确

无法看到数据最常见的原因是代码安装错误，因此须查看代码安装是否正确。

2. 脚本干扰

如果网站上的其他脚本使用了与百度统计代码相同的变量，则可能干扰百度统计代码的执行，这种情况下需要将百度统计代码放置在其他脚本的上方。

3. 过滤规则设置问题

如果在统计规则设置中，将可能访问网站的 IP 或域名都排除了，这样会导致统计报告没有数据。

4. 网站无法正常访问

如果网站不能正常打开，则安装在网站页面的百度统计代码将无法成功运行，从而导致百度统计无法获取流量数据。

5. 网站存在重定向

如果站长安装百度统计代码的页面被重定向，则访客在访问网站时，由于访

客端的浏览器会直接跳转至重定向后的页面，则安装在原页面的百度统计代码无法运行，从而无法获取流量数据。

6. 网站在添加代码后没有被访问

在正确添加代码后，如果没有人访问网站，统计报告将不会有数据。

4.1.2 网站分析的思路

许多新手站长进行网站分析的时候不知道从何处入手，也就是说不知道从何种角度去看分析数据。下面先概述总体的分析思路，再详细介绍最为常用的趋势分析和细分分析。

总结网站总体的分析思路，可以简单地概况为以下两点。

1. 微观监控

微观监控是指对一些关键的实时更新数据进行全面、细致的监控，重点和细节兼顾。例如，购买了一个推广渠道的流量，就要特别关注这个渠道流量的变化，防止流量作弊。类似的，这种计划外的流量变化监控要全面和及时，把运营风险降到最低。

2. 宏观调控

宏观调控是指观测网站的整体流量，结合内外部数据（本网站历史数据和竞争对手情况）进行分析，从而制定出较为长期的发展方向，并在后续的网站管理中结合实际情况具体落到实处。

举一个例子，中央政府发现国家投资过旺，而消费不足（整体掌控），长此以往，GDP（国内生产总值）的增长就会出现问题，于是提出“扩大内需”的指导思想（结合数据分析）；虽然“扩大内需”不具有直接的可操作性，也能立即操作（长远调整），但地方政府可以结合自身的特点，提出并执行适合当地情况的具体可行的方

案（结合实际情况具体落实）；同时中央政府也会及时总结各地好的经验，进行全国推广，形成良性循环。这个思路应用到网站分析工作中，就是先了解整个网站流量的变化，再仔细分析多个子频道的流量变化情况，由于每个子频道的特点不尽相同，可以在综合分析数据增减情况后，有针对性地制定推广活动吸引流量或美化页面视觉效果等调整方案，并在后续的操作中不断改进。

4.1.3　网站分析

网站分析的对象主要包括三个方面，分别是流量来源、网站内容和网站访客。

1. 流量来源

流量是网站的重要资源，流量来源可以分为直接访问、搜索引擎和外部链接三个类别，其中每个类别还可以继续细分，例如搜索引擎可以细分为百度、搜狗等。站长可针对上述某类或者某个来源做细分分析，找出原因并改进或优化。

2. 网站内容

一般情况，一个网站都会分为若干个子频道，每个子频道由许多页面构成，网站的不同子频道和不同子频道下的具体页面承载的内容和针对的访客都有所不同，这就要求站长分析网站流量时要更有针对性地选择页面进行分析。

3. 网站访客

网站访客的指标数据（UV、IP）背后就是互联网用户，他们有着不同的分析属性（新/老访客、地域）和人口学属性（性别、年龄、学历等），带着不同的目的，从不同的来源进入，访问轨迹也不同，在分析中要细分符合市场定位的访客，做定向的对比研究。图 4.2 为访问过网站的每个访客的基本情况，包括地域、来源、上站时间和访问页数等。

以上都是网站分析要研究的内容，在数据中能发现问题和机遇的线索，而仔

最近500次访客访问明细

高级筛选

访客过滤 全部 访问频次 访问深度 访问时长 ⊞ 更多高级筛选项

来源过滤 全部 百度 Google

关键词/搜索词 请输入... 入口页面 请输入... 访客标识码 请输入... IP 请输入... 查询

		地域	访问时间⬇	来源	入口页面	访问IP	访客标识码	访问时长	访问页数
⊞	1	石家庄	2016/05/16 23:28:26	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.56	6de770b6a3...	--	1
⊞	2	西安	2016/05/16 23:19:05	直接访问	http://www.rzchina.net	1.80.43.122	cf36817556...	--	1
⊞	3	其他	2016/05/16 23:16:15	直接访问	/member.php?mod=register	184.175.212.203	d91ea59d7b...	8"	2
⊞	4	石家庄	2016/05/16 23:08:28	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.65	d5cc301628...	--	1
⊞	5	成都	2016/05/16 22:57:32	直接访问	http://www.rzchina.net	110.191.177.237	628a9ea0f2...	12"	2
⊞	6	其他	2016/05/16 22:54:48	直接访问	/member.php?mod=register	91.108.178.35	57dc20b242...	2'31"	10
⊞	7	石家庄	2016/05/16 22:49:01	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.71	0d2e5612be...	--	1
⊞	8	石家庄	2016/05/16 22:48:16	直接访问	.	121.42.0.66	4171539023...	--	1
⊞	9	北京	2016/05/16 22:48:01	直接访问	http://rzchina.net	123.123.116.220	8cc99ea24b...	--	1
⊞	10	石家庄	2016/05/16 22:47:12	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.59	286a183638...	--	1
⊞	11	东莞	2016/05/16 22:43:44	直接访问	/forum.php	61.142.10.237	d2a431b0d3...	--	1
⊞	12	石家庄	2016/05/16 22:32:46	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.58	a4b17ba5b7...	--	1
⊞	13	黄石	2016/05/16 22:32:20	直接访问	http://www.rzchina.net	183.92.210.160	37e54f57a8...	--	1
⊞	14	惠州	2016/05/16 22:30:12	直接访问	http://www.rzchina.net	183.51.170.169	7615829aaf...	48"	3
⊞	15	徐州	2016/05/16 22:26:40	直接访问	http://www.rzchina.net	120.195.246.103	4b1cef958f0...	9'53"	14
⊞	16	深圳	2016/05/16 22:23:55	直接访问	http://rzchina.net	111.221.158.250	ab067d4156...	--	1
⊞	17	石家庄	2016/05/16 22:20:39	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.62	4b217e0bfb...	--	1
⊞	18	石家庄	2016/05/16 21:54:55	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.59	286a183638...	--	1
⊞	19	石家庄	2016/05/16 21:52:52	直接访问	http://www.rzchina.net	121.42.0.73	f9f0f237300...	--	1

反馈建议

回顶部

图 4.2 访问过网站的每个访客的基本情况

细分析则可以帮助网站管理者有效地定位具体问题，确定了具体的方向才能有的放矢地解决问题。这个过程常常就像剥洋葱，一点点接近问题的本质，虽然过程会痛苦流泪，但结果往往很有价值。

在了解网站运营状况的前提下，对上述的来源、访客、内容等进行细分，可以逐步地定位问题或者找到机会。例如，网站想要在上海地区做推广，就需要更好地了解该地区访客的访问习惯，让工作更有针对性。可以按照以下步骤进行细分分析。

第 1 步　在百度统计页面左侧单击“趋势分析”菜单下的“实时访客”链接，接着在右侧窗格中的“高级筛选”栏中单击“访客过滤”右侧的下拉列表框，可以选择新访客、老访客、访问频次、访问深度、访问时长等访客过滤条件。

第 2 步　单击“来源过滤”下拉列表框，在弹出的下拉列表中可以根据需要选择“直接访问”“搜索引擎”和“外部链接”，也可以单击右侧的“百度”或“Google”按钮直接选择搜索引擎。

第 3 步　在“设备过滤”右侧可以根据需要选择“全部”“计算机”或“移动设备”。

第 4 步　单击“地域过滤”下拉列表框，在弹出的下拉列表中可以选择“全部”“全国”“省市自治区”(选择此项后可以在其右侧新增的列表框中进一步选择具体的省、直辖市和自治区)或“其他”，也可以单击右侧的“北京”“上海”或“广东”按钮直接进行选择。

第 5 步　筛选条件设置完成后，在下方的列表中会列出筛选结果，在这里可以查看每条明细信息的地域、访问时间、来源、入口页面等信息，如图 4.3 所示。我们可以通过这些信息进行分析，例如第 3 条信息中的入口页面 http://rzchina.net/是网站首页，我们就可以了解到上海的访客通过搜索引擎中的百度到达网站的后续表现。



		地域	访问时间	来源	入口页面	访问IP	访客标识码	访问时长	访问页数
⊞	1	上海	2016/05/18 15:28:40	百度	/thread-25118-1-1.html	222.44.86.165	f7b7d2d3ae...	--	1
⊞	2	上海	2016/05/14 19:01:51	百度	--	59.78.52.248	b6cbf82e79...	1'44"	6
⊞	3	上海	2016/05/13 22:30:58	百度	http://rzchina.net	27.115.82.130	7207e44fb5...	3'48"	16

图 4.3　筛选结果

第 6 步　单击明细信息左侧的“⊞”，可以展开该条信息，查看访客使用的操作系统、电信运营商、浏览器、访客类型、访问次数、百度搜索关键词、访问的时间和时长、访问内容等详细信息，如图 4.4 所示。通过这些信息，可以初步判断该地区访客的访问习惯，有针对性地对网站内容进行调整。

4.1.4　趋势分析

网站的进步体现在指标提升，网站的问题体现在指标下降。流量分析系统常



图 4.4 访客的详细访问信息

常将这些数据在时间维度上展现成趋势。我们需要为关注的指标设定参考值，通过这些参照和比较来了解网站的运营情况以及同预期目标的距离。

当前所谓的趋势分析，即是基于时间序列的数据趋势分析，主要以同比、环比、定基比为具体的分析手段。针对这些指标，做名词解释如下。

- 时间序列：指将某种现象某一个统计指标在不同时间上的各个数值，按时间先后顺序排列而形成的序列。在流量分析系统中通常可以选择一段时间呈现指标数据的连续变化情况。
- 同比：为了消除数据周期性波动（季节等）的影响，将本周期内的数据与之前周期中相同时间点的数据进行比较。例如今年第×月与去年第×月比。
- 环比：指的是将本期的数据与前期的数据进行比较，反映的是数据连续变化的趋势，可以是日环比、月环比、周环比等，例如今年第×月与第×－1月或第×＋1月比。
- 定基比：指将所有的数据都与某个基准线的数据进行对比。通常这个基准线是公司或者产品发展里程碑，将之后一段时期内的数据与这个基准线进行比较，从而反映公司在里程碑后这段时期的发展状况。

举例说明，在百度统计中登录后的概况页面就有便捷的同比和环比对比。

1. 环比

选中折线图下方的“前一日”复选框，图中显示的是今天与昨天每小时浏览量对比，如图 4.5 所示。



图 4.5　今天与昨天每小时浏览量对比

2. 同比

选中折线图下方的“上周同期”复选框，图中显示的是今天每小时数据与上周同一天的每小时浏览量对比，如图 4.6 所示。

另外，在趋势分析报告等带有时间控件的报告中可以选择任意两天的数据进行比较，依据网站实际业务指定基准线，划定时间范围，选择观察指标的变化情况，如图 4.7 所示。

基于时间序列的趋势分析方法还有很多，其中同比和环比是最简单易用的，网站分析中大多数的常见数据分析均可以用如上思路快速观察关键指标的变化情况，了解现状，衡量达成目标的进度。

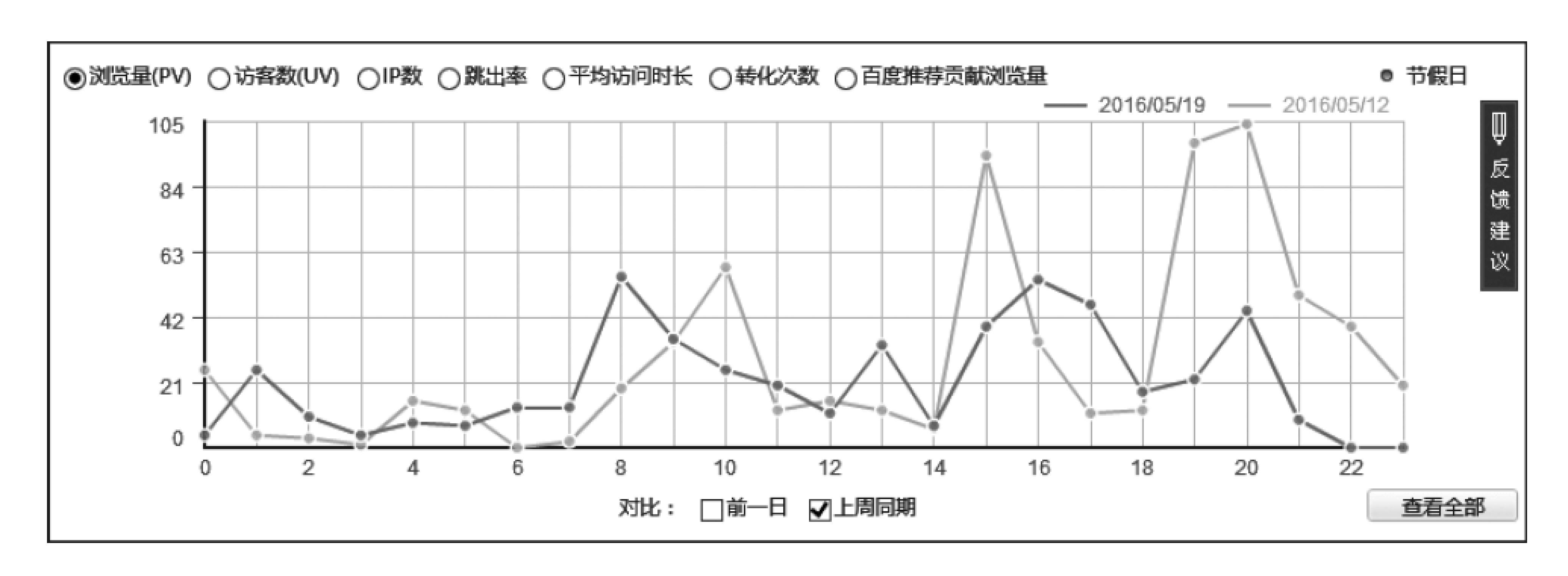


图 4.6 今天每小时数据与上周同一天的每小时浏览量对比

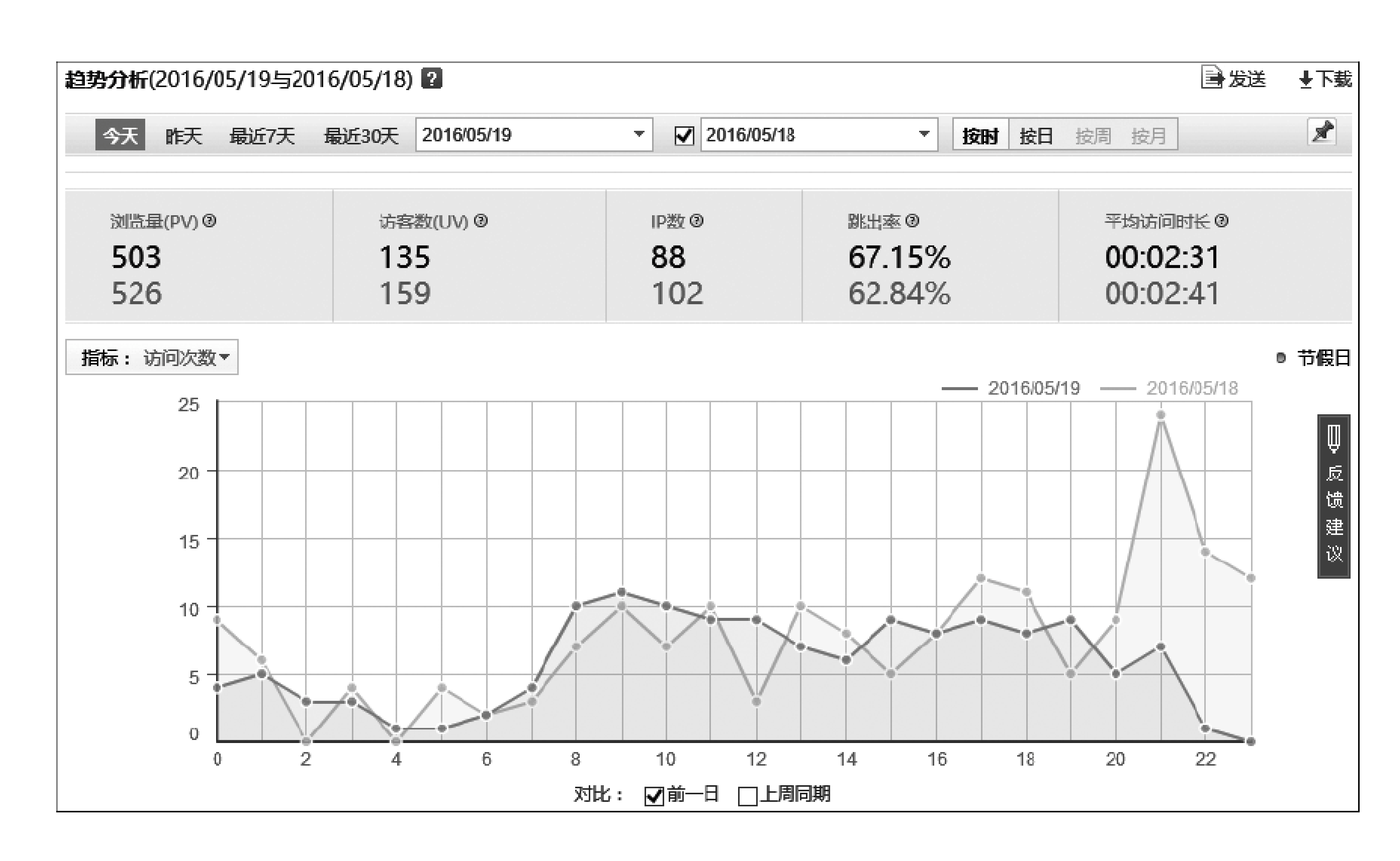


图 4.7 两天的数据比较

4.2 来源分析

网站要想成功，必须引入流量。从站外引入的流量来源可以分为三种：搜索引擎、外部链接和直接访问，网站分析中的流量引入分析即是分析这些来源流量

的数量和质量。

4.2.1　搜索引擎流量分析

搜索引擎一般是网站访客来源的主要途径，所以网站需要先让搜索引擎找到并收录更多页面，让网站在搜索引擎中有更多的曝光率，用户通过搜索引擎进入网站的概率就越大。先了解并分析搜索引擎总流量，再细分每个搜索引擎流量，最后细分重要的搜索词带来的流量情况。

提示：

这里所说的搜索词是指用户为找到需要的信息在搜索框中输入的词语；关键词是指搜索引擎商业推广账户中购买的词语。

先了解搜索引擎作为一个来源在总来源流量中的情况，并做趋势分析。在百度统计页面单击左侧“来源统计”下的“全部来源”链接，接着在右侧窗格中了解搜索引擎流量占比，如图 4.8 所示。

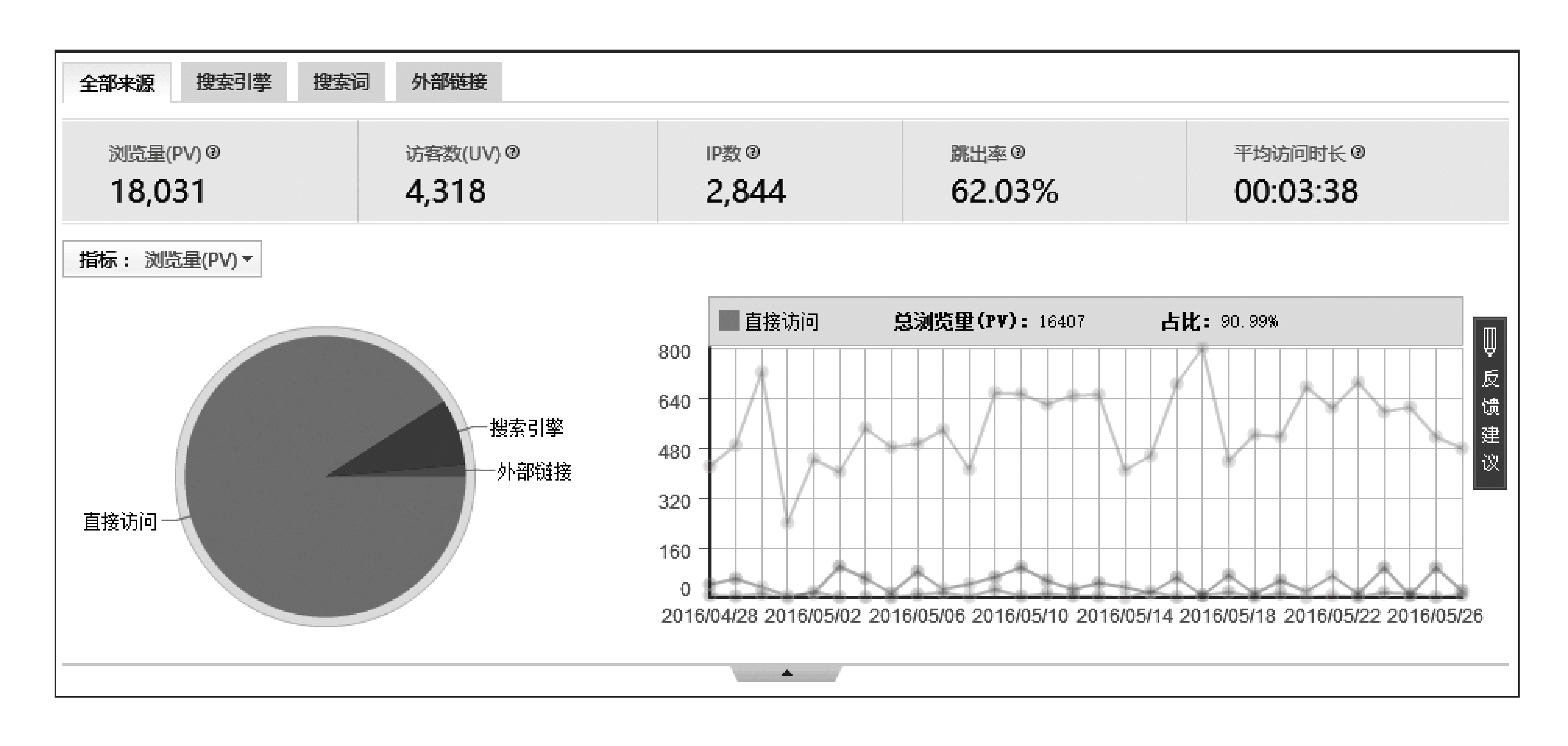
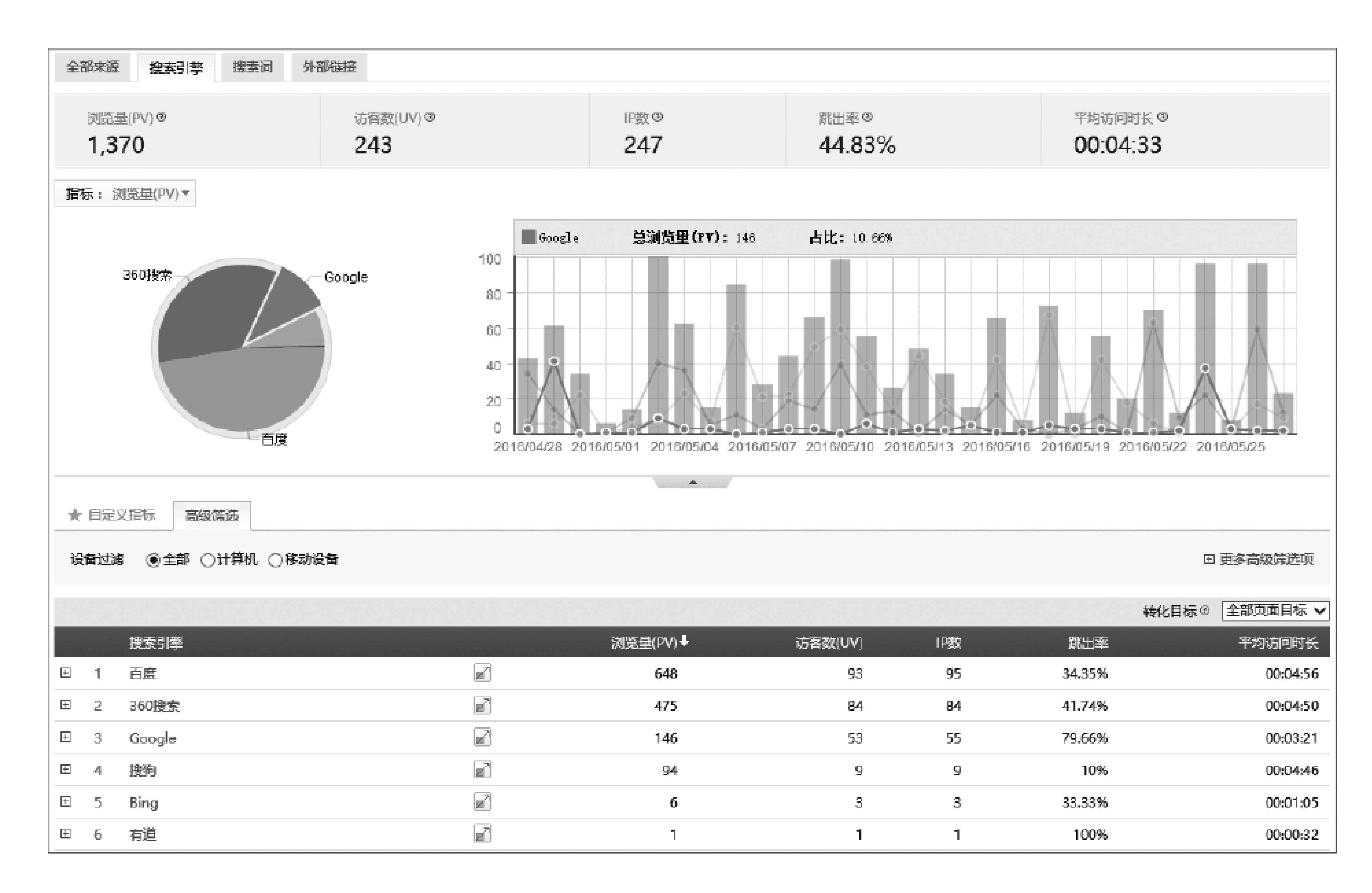


图 4.8　查看搜索引擎流量占比

单击“搜索引擎”标签，在“搜索引擎”报告中查看细分流量，可以具体分析某个或多个搜索引擎的浏览表现。根据各搜索引擎给网站带来的流量数据，可以直

观并及时了解哪种搜索引擎能够带来更多访客，以及带来的访客关注网站的哪些内容，如图 4.9 所示。



	搜索引擎	浏览量(PV)	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	百度	648	93	95	34.35%	00:04:56
2	360搜索	475	84	84	41.74%	00:04:50
3	Google	146	53	55	79.66%	00:03:21
4	搜狗	94	9	9	10%	00:04:46
5	Bing	6	3	3	33.33%	00:01:05
6	有道	1	1	1	100%	00:00:32

图 4.9　查看细分流量

有了这些数据作为依据，接下来就可以将更多推广预算或者 SEO 资源分配到能够给网站带来更多访客且访客关注度更高的搜索引擎。对于带来较少访客或者访客关注度不高的搜索引擎，也不要忽视，还可以结合业务背景进一步分析原因，并不断提高这些搜索引擎带来的流量及流量质量，以避免盲目地降低推广预算或者 SEO 资源导致潜在访客的流失。

4.2.2　搜索词流量分析

做好搜索引擎分析后，还需要进一步细化到搜索词带来流量的表现。单击“来源统计”下的“搜索词”链接，接着在左侧窗格中单击“按搜索引擎”标签，则报告中会列出百度、Google、搜狗及其他搜索引擎的比例数据，如图 4.10 所示。

我们首先要详细了解搜索词在各搜索引擎中的比重，同时注意占比给出了各

全部来源　搜索引擎　搜索词　外部链接

按搜索引擎　按指标分类　　预订全部搜索词

总搜索次数	百度	Google	搜狗	其他	占比
320	41.25%	18.44%	3.13%	37.19%	100%

高级筛选

设备过滤　◉全部　○计算机　○移动设备　　⊞ 更多高级筛选项

关键词/搜索词...　查询

	搜索词	总搜索次数	百度	Google	搜狗	其他	占比
1	www.rzchina.net	59	61.02%	0%	0%	38.98%	18.44%
2	融智技术学院	22	90.91%	0%	0%	9.09%	6.88%
3	http://www.rzchina.net	19	63.16%	0%	0%	36.84%	5.94%
4	rzchina	18	61.11%	0%	5.56%	33.33%	5.63%
5	融智技术学院视频下载	5	100%	0%	0%	0%	1.56%
6	融智论坛	5	60%	0%	40%	0%	1.56%
7	rzchina.net	4	50%	0%	25%	25%	1.25%

图 4.10　查看各搜索引擎比例

个搜索词占所有搜索词的访次比重（通过搜索引擎带来了多少访客的比率），了解该搜索词对网站流量的影响比重，为网站 SEO 提供导向。

由于做 SEO 的精力和资源都是有限的，所以后续操作要更有重点。另外，单击列标题“总搜索次数”“百度”“Google”和“搜狗”按钮，还可以对当列数据进行排序，如图 4.11 所示。

对搜索词进行分析，除了可以了解其带来的 PV、UV 等指标，还可在百度统计中提供每个搜索词的百度指数。百度指数是以百度网页搜索和百度新闻搜索为基础的免费海量数据分析服务，以图形的方式让大家掌握第一手的搜索词趋势信息。操作方法是将鼠标放在搜索词右侧的“”图标上，在弹出的菜单中单击“查看百度指数”按钮即可，如图 4.12 所示。

了解网站现有搜索词后，还可以了解一下其他热门搜索词，这样可以帮助我们了解用户的搜索习惯，通过更多搜索词优化网站收录。操作方法是将鼠标放在搜索词右侧的“”图标上，在弹出的菜单中单击“查看相关热门搜索词”按钮即可查看到与该词最相关的 10 个热门搜索词，搜索词后的条形图表示这个词的热度。

关键词/搜索词... 查询

	搜索词		总搜索次数	百度↓	Google	搜狗	其他	占比
1	c#典型模块与项目实战大全 sql数据表提取器模块	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
2	Visual C++典型模块与项目实战大全融智学院	↗	2	100%	0%	0%	0%	0.63%
3	艺术花边边框	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
4	word学习论坛	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
5	rzchina。net	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
6	融智技术学院21136096	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
7	ps金属字	↗	4	100%	0%	0%	0%	1.25%
8	C++开发论坛	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
9	学习用 unix	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31
10	手机硬件开发论坛	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31
11	未知	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31
12	ps金属质感字体	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
13	熔炉	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
14	未知	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
15	数据结构与算法 学校 论坛	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
16	融智 论坛	↗	1	100%	0%	0%	0%	0.31%
17	融智技术学院视频下载	↗	5	100%	0%	0%	0%	1.56%

反馈建议

图 4.11　单击列标题进行排序

	搜索词		浏览量(PV)↓
1	www.rzchina.net	↗	381
2	http://www.rzchina.net	↗	
3	rzchina	↗	
4	融智技术学院	↗	
5	http://www.rzchina.net/	↗	40
6	融智技术学苑	↗	40
7	融智技术学院视频下载	↗	39

- 查看百度指数
- 查看搜索来路URL
- 查看历史趋势
- 查看相关热门搜索词

图 4.12　查看百度指数

了解了这些搜索词的情况，还要回到这个搜索词被点击的场景下继续观察，才能更容易了解用户为何点击或者不点击这个搜索词，在 SEO 方面可以对应到展现的层面，比如出现的 title（主题）是不是比较吸引访客点击。操作方法是将鼠标放在搜索词右侧的"↗"图标上，在弹出的菜单中单击"查看搜索来路 URL"按钮，在弹出的窗格中查看该搜索词在搜索引擎中的原始搜索页面，如图 4.13 所示。

	搜索词	浏览量(PV)↓	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	www.rzchina.net	381	42	43	10.17%	00:06:19
2	http://www.rzchina.net					03:44
3	rzchina					04:58
4	融智技术学院					05:48
5	http://www.rzchina.net/					09:44
6	融智技术学苑					16:50
7	融智技术学院视频下载					03:56
8	未知					09:11
9	百度网盘 [www.rzchina.net]电子工业30天学通Visual ...					10:
10	http://www.rzchina.net					08:
11	融智 论坛					26:
12	powerpoint学习光盘	19	2	2	50%	00:10:23

查看 www.rzchina.net 的搜索来路URL

次数	搜索链接	第几页
6	https://www.baidu.com/s?ie=utf-8&f=8&rsv_bp=0&rsv_idx=...	1
4	http://www.so.com/link?url=http%3A%2F%2Fwww.rzchina.n...	1
3	https://www.baidu.com/s?ie=utf-8&f=8&rsv_bp=0&rsv_idx=...	1
3	https://www.baidu.com/s?wd=www.rzchina.net&rsv_spt=1&...	1
3	http://www.so.com/link?url=http%3A%2F%2Fwww.rzchina.n...	1
3	https://www.baidu.com/s?wd=www.rzchina.net&rsv_spt=1&...	1
2	https://www.baidu.com/s?wd=www.rzchina.net&ie=utf-8&t...	1
2	https://www.baidu.com/s?ie=utf-8&f=8&rsv_bp=1&tn=977...	1
1	http://www.so.com/link?url=http%3A%2F%2Fwww.rzchina.n...	1
1	https://www.baidu.com/s?ie=utf-8&f=8&rsv_bp=0&rsv_idx=...	1

反馈建议

图 4.13　查看搜索来路 URL

点击某个链接打开原始搜索页面，还可以查看这是在第几页的搜索结果，快速了解用户搜索情境并做出判断。

4.2.3　外部链接流量分析

除了搜索引擎，还有很多站外链接能给网站带来流量，可将这些站外链接称为外部链接来源流量。站长需要及时了解哪些非搜索引擎类网站给您的网站带来了更多更优质的有效访客，从而科学规划内容推广渠道。

在百度统计页面单击左侧“来源统计”下的“外部链接”链接，接着在右侧窗格中会列出所有外部链接带来流量的表现，即“外部链接”报告，如图 4.14 所示。

根据关注的维度排序指标，如果引入流量维度按照 IP 数由高到低排序，单击“指标”按钮下拉菜单，选择“IP 数”，在报告中找到最有影响或者关注的外部链接，如图 4.15 所示。如果这些区别较大，可以将这些链接归类，补充相应的比率或者平均值分析，分别对待每个分类的链接组群。

站长可根据每个外部链接或每个分类组群的具体数据指标排查问题或者找到机会，需要注意是，这样需要具体问题具体分析。

另外，在百度统计中，站长可以通过定制目标 URL 的方式获取其他媒介营销的数据。在设置百度统计页面和指定广告跟踪页面中均存在定制目标 URL 的链



图 4.14 “外部链接”报告



图 4.15 “IP 数”报告

接，通过点击此链接即可进入定制目标 URL 的页面。单击百度统计页面上方的“网站中心”标签，在打开的页面中单击左侧“网站统计设置”下的“指定广告跟踪”链接，接着在右侧窗格中单击“新增指定广告跟踪”按钮，在打开的页面中填写需要跟踪的媒介相关信息，包括目标 URL、媒介平台、计划名称、单元名称、关键词和创意等信息，如图 4.16 所示。



图 4.16　指定广告跟踪

信息填写完成后单击“确定并生成 URL”按钮，百度统计会根据填写的信息生成一个 URL，将此 URL 作为推广的目标 URL 后，访客点击此站外 URL，百度统计便会按照填写的信息将本次访问进行归类并显示在“指定广告跟踪”报告中。

下面举一个例子，我们为了推广网站购买了网站 A 上的文字链广告和网站 B

微博的广告位置，在百度统计中查看“外部链接”报告发现流量有增长。为了花更少的钱引入更优质的流量，细分其他外部网站购买的广告位引入的流量表现作为决策依据。

购买了网站A上的文字链广告和网站B微博的广告位置后，发现前者日均数据PV有2万，UV有1万，则平均每位访客访问的页面数量PV/UV为2个；而后者日均数据PV有12万，UV有2万，则平均每位访客访问的页面数量PV/UV为6个，远高于网站A流量的2个页面。由于网站的主要内容是产品页面，客户浏览页面越多说明兴趣越大，访客黏度越高，这种定向的社会化营销活动成功的可能性很大。

下面分析一下为什么网站B微博的效果会更好，和网站A相比，最大的区别有以下两点。

（1）网站A做的是文字链广告，而网站B微博做的是Banner广告。相对于文字链广告而言，Banner广告一般使用GIF格式的图像文件，可以使用静态图形，也可用SWF动画图像，除普通GIF格式外，新兴的Rich Media Banner（丰富媒体Banner）能赋予横幅更强的表现力和交互内容。这样对比后结论就很明显了，Banner广告更能吸引用户点击。

（2）网站A页面仅有网站编辑写出的静态广告，网站B微博则以与用户互动的形式产生内容和广告，内容实时更新。

由此我们可以得出初步的结论，应该投入更多的经费在网站B微博上，而且都用来购买Banner广告。同时投入较少经费去网站A，如果进一步验证同一个内容的广告效果仍然有巨大的效果差异的话，就能得出结论：我们应该加大在网站B微博上的投资力度，而且要用Banner广告。

但我们需要马上大幅度增加网站B微博广告的投入吗？答案是否定的，我们还要考虑广告费用的问题，也就是说综合考虑投资回报率（return on investment，ROI）。一般情况下，效果好的广告位费用也不菲，还要计算下二者的ROI对比下，用最后的结果来指导决策。

通过这个例子我们可以知晓，找到问题的本质并改进的前提是透彻的分析。

本案例中我们已经清晰了解了两种广告形式截然不同的特点，但还要考虑一下，是不是还能找到其他既有这些特点又价格适中的广告渠道呢？例如，在社交论坛中做 Banner 广告，也可以详细考察一下。因此，分析过后不能只局限于选择网站 B 微博还是网站 A 投放广告，还要再回到问题的原点，想想自己的需求是什么（投放广告引入流量）以及问题在哪里（购买的广告位 ROI 要再提升），让分析结果高效地指导实际操作。

4.2.4　直接访问流量分析

直接访问是指用户通过在浏览器网站地址栏输入网址或者点击收藏夹中收藏的网址链接访问网站的访问方式。需要补充的是，直接访问也可能包括通过离线（出版物、电视）广告系列吸引来的访客。

由此我们可以看出，直接访问流量来源较为复杂，但这部分流量是完全免费的，很可能包含大量的回访用户，值得我们仔细分析。

直接访问流量通常包含以下三大类的流量。

- 访客在浏览器地址栏中直接输入网址访问网站产生的流量。
- 通过收藏夹中收藏的网址链接访问网站产生的流量。
- 其他所有没有或丢失来源信息的流量，包括但不限于如下来源：flash 广告、IM（即时通信实时传讯）工具和弹窗广告等。

做直接访问流量的分析和优化，首先应该能够正确地区分出直接访问流量，可以全站安装统计代码，针对站外广告来源都定制化标记。

访客在浏览器地址栏中直接输入网址产生的流量是网站分析需要重点关注的，因为首页的域名是整个网站中最短的 URL，所以这类直接流量的入口页大部分都应该是网站的首页。一般情况下，如果网站的域名不是非常容易记忆，并且用户在浏览器地址栏手动输入域名进行访问，这种可能性很小。所以，直接流量中部分流量如果比较大，而且入口页不是网站首页，则可以断定这部分流量大多数都不是访客直接输入网址产生的流量，这样我们就需要进一步找到原因，把这

部分流量的来源监控起来，做进一步分析。

4.3 页面分析

当前，互联网最常见的流量变现模式就是售卖广告和电子商务，站长选择最多的是售卖广告。通过页面分析和优化，可以帮助网站更高效地把流量变成现金。

站长选择最多的流量变现方式是售卖广告而不是电子商务，其原因是电子商务模式较为复杂，到一定规模后还要相当的经费配置后台和仓储结算系统。售卖广告就没有这些麻烦，尤其是网站参加各种流量广告联盟更加方便变现。

大部分售卖广告位的站长，通过分析数据指导运营的方法是，注重网站 PV 和 UV 两个数据，计算 PV 和 UV 的比值(PV/UV)，得出平均每位访客浏览的页面数量作为增加广告投放数量的依据。如果比值降低了，则减少页面广告的投放打扰，增强访客浏览体验，这样访客浏览的页面数量就会增加，访客黏度也会相应增加；如果比值提高了，则适当多投放一些广告。

这个方法很简单，但很直接地印证了访客黏度和广告点击量的因果关系，也就是越多的访客来到网站浏览了越多的页面(或访问时长足够长)，广告被点击的可能性就越大。因此我们从网站分析的角度提升广告收入，可以考虑调整网站内容和结构增加访客黏度，同时还可以考虑分析网站访客的属性，依靠内容或推广方式吸引广告的受众人群。

有了以上思路作为大方向，接下来就需要将分析工作进行细化。下面以网站售卖广告位为例，介绍通过页面分析，优化网站流量变现的方法。

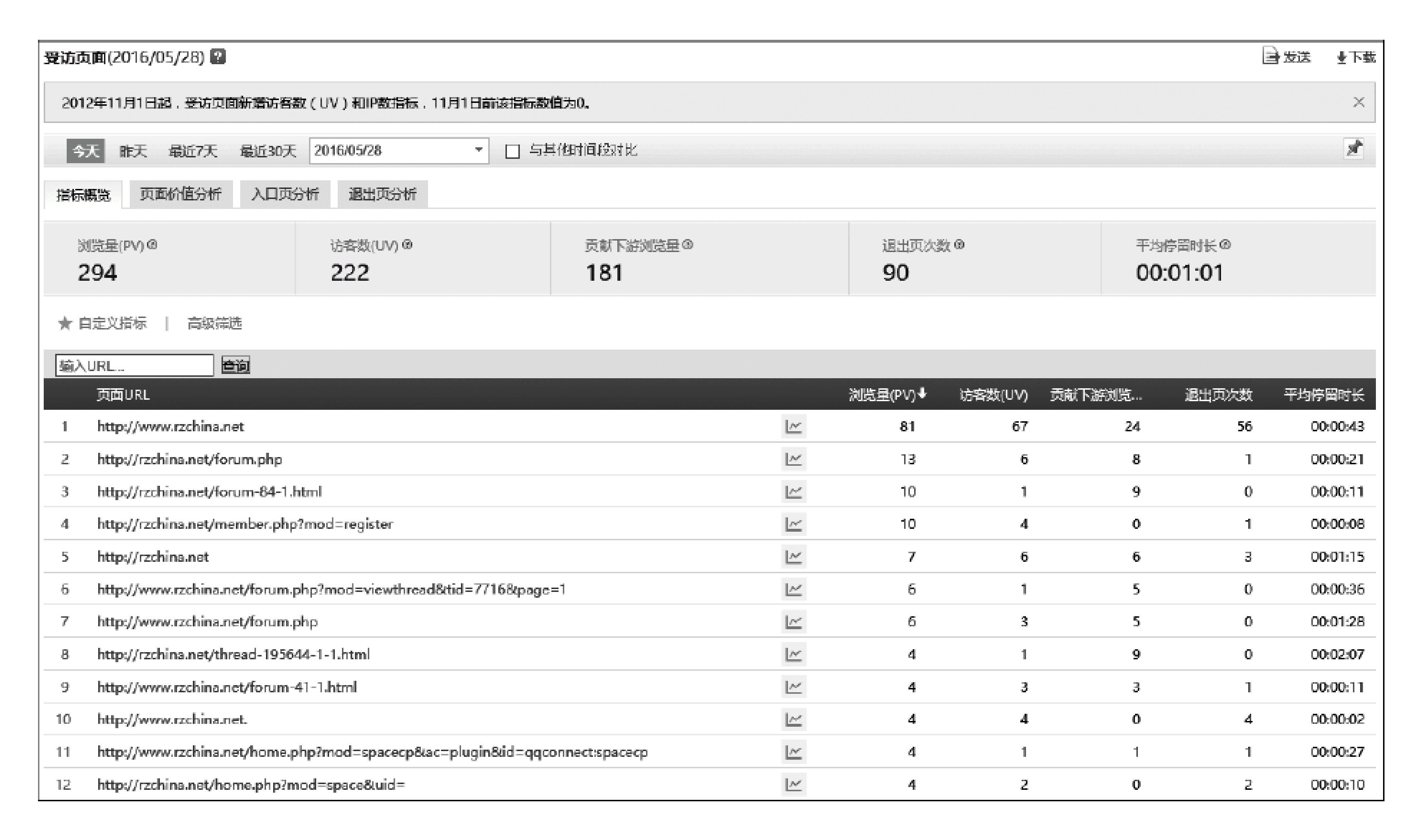
4.3.1 受访页面分析

网站的名气和品牌在一定程度上影响着访客的访问选择，但这不是决定性因

素，因为网站的名气和品牌影响力也是靠网站的内容和服务支撑的，而内容需要页面来承载，所以站长需要通过分析不同类型的页面来了解网站并不断优化提升网站的变现能力。

受访页面从访问顺序维度可分为入口页和退出页。入口页又称着陆页(landing page)，是从外部(访客点击站外广告、搜索结果页链接或者其他网站上的链接)访问网站的第一个入口，即每个访问的第一个受访页面；退出页是指在本网站这次访问的终点页面，即每个访问的最后一个受访页面。

单击百度统计页面左侧“页面分析”下的“受访页面”链接，接着在右侧窗格中即可看到“指标概览”报告，如图 4.17 所示。



	页面URL	浏览量(PV)	访客数(UV)	贡献下游浏览...	退出页次数	平均停留时长
1	http://www.rzchina.net	81	67	24	56	00:00:43
2	http://rzchina.net/forum.php	13	6	8	1	00:00:21
3	http://rzchina.net/forum-84-1.html	10	1	9	0	00:00:11
4	http://rzchina.net/member.php?mod=register	10	4	0	1	00:00:08
5	http://rzchina.net	7	6	6	3	00:01:15
6	http://www.rzchina.net/forum.php?mod=viewthread&tid=7716&page=1	6	1	5	0	00:00:36
7	http://www.rzchina.net/forum.php	6	3	5	0	00:01:28
8	http://rzchina.net/thread-195644-1-1.html	4	1	9	0	00:02:07
9	http://www.rzchina.net/forum-41-1.html	4	3	3	1	00:00:11
10	http://www.rzchina.net.	4	4	0	4	00:00:02
11	http://www.rzchina.net/home.php?mod=spacecp&ac=plugin&id=qqconnect:spacecp	4	1	1	1	00:00:27
12	http://rzchina.net/home.php?mod=space&uid=	4	2	0	2	00:00:10

图 4.17　“指标概览”报告

页面上方还有“页面价值分析”“入口页分析”和“退出页分析”标签，这里主要介绍“页面价值分析”报告。单击“页面价值分析”标签，即可看到“页面价值分析”报告，如图 4.18 所示。

“页面价值分析”报告中的相关指标在分析页面价值中的作用介绍如下。

指标概览 页面价值分析 入口页分析 退出页分析

浏览量(PV)	访客数(UV)	贡献下游浏览量	退出页次数	平均停留时长
294	222	181	90	00:01:01

★ 自定义指标 | 高级筛选

输入URL... 查询

	页面URL	浏览量(PV)	访客数(UV)	贡献下游浏览...	退出页次数	平均停留时长
1	http://www.rzchina.net	81	67	24	56	00:00:43
2	http://rzchina.net/forum.php	13	6	8	1	00:00:21
3	http://rzchina.net/forum-84-1.html	10	1	9	0	00:00:11
4	http://rzchina.net/member.php?mod=register	10	4	0	1	00:00:08
5	http://rzchina.net	7	6	6	3	00:01:15
6	http://www.rzchina.net/forum.php?mod=viewthread&tid=7716&page=1	6	1	5	0	00:00:36
7	http://www.rzchina.net/forum.php	6	3	5	0	00:01:28
8	http://rzchina.net/thread-195644-1-1.html	4	1	9	0	00:02:07
9	http://www.rzchina.net/forum-41-1.html	4	3	3	1	00:00:11
10	http://www.rzchina.net.	4	4	0	4	00:00:02
11	http://www.rzchina.net/home.php?mod=spacecp&ac=plugin&id=qqconnect:spacecp	4	1	1	1	00:00:27
12	http://rzchina.net/home.php?mod=space&uid=	4	2	0	2	00:00:10
13	http://rzchina.net/forum-151-1.html	4	1	4	0	00:00:05

图 4.18 “页面价值分析”报告

1. 贡献下游浏览量

该页给本站其他页(包括跨域站点)带去浏览量的总和，即为贡献给下游浏览量。通过该指标可以了解该页面对全站 PV 的贡献，越高说明其对其他页面的 PV 输血能力越强。

2. 平均停留时长

平均停留时长指标反映了页面黏度，越高说明访客对此页面越关注。

3. page view

用户每打开一个网站页面就被记录 1 次。用户多次打开同一页面，浏览量值累计。

受访页面的 PV 越高说明被访问的次数越多，而贡献下游浏览量高说明带给其他后续访问的页面浏览量高。由于网站结构设计的原因，有些页面的贡献下游浏览量始终都会比较高(例如首页)，所以考察这个指标要更多地进行同类页面的横向比较，例如都是资讯类的两个新闻页面，后续都是推荐的其他新闻内容，PV

较大说明更受欢迎，而贡献下游浏览量较大则说明这个页面对后续浏览的页面贡献较大。另外，贡献下游浏览量较大也说明推荐内容很好地继承了前述页面的访问，能够迎合访问上个页面访客的兴趣，是比较合理的搭配。最后，平均停留时长越长说明访客对此页面越有兴趣。结合以上三个指标就可以有效分析页面的价值。

4.3.2 入口页面分析

所谓入口页，又称着陆页，是每个访问的第一个受访页面，这些页面在很大程度上影响着访客后续的访问，有时甚至起决定性的作用。因此需要准确找出对访客最有吸引力的入口页，或者在当前入口页的基础上进行优化，使其更有吸引力。大部分访客都是通过入口页进入网站的，尤其是对于新访客，入口页面网站的第一印象非常重要，就像相亲时的第一印象，值得下足功夫分析新访客最多的入口页。

1. 入口页面分析

单击百度统计页面左侧“页面分析”下的“入口页面”链接，接着在右侧窗格中即可看到“入口页面”报告，如图 4.19 所示。

对“入口页面”报告进行分析，首先要找出最具吸引力的数据。单击页面上方的“吸引力分析”标签，打开“吸引力分析”报告，如图 4.20 所示。

首先从分析页面作为入口页面的角度看下列指标。

1）跳出率

跳出率即评估访客对网站的第一印象，跳出率越高则说明越多访客看过入口页后选择离开。

2）平均访问时长

平均访问时长是从该入口进入的访客平均每次访问在网站的停留时长，越高说明其关注时间越长。



图 4.19 “入口页面”报告

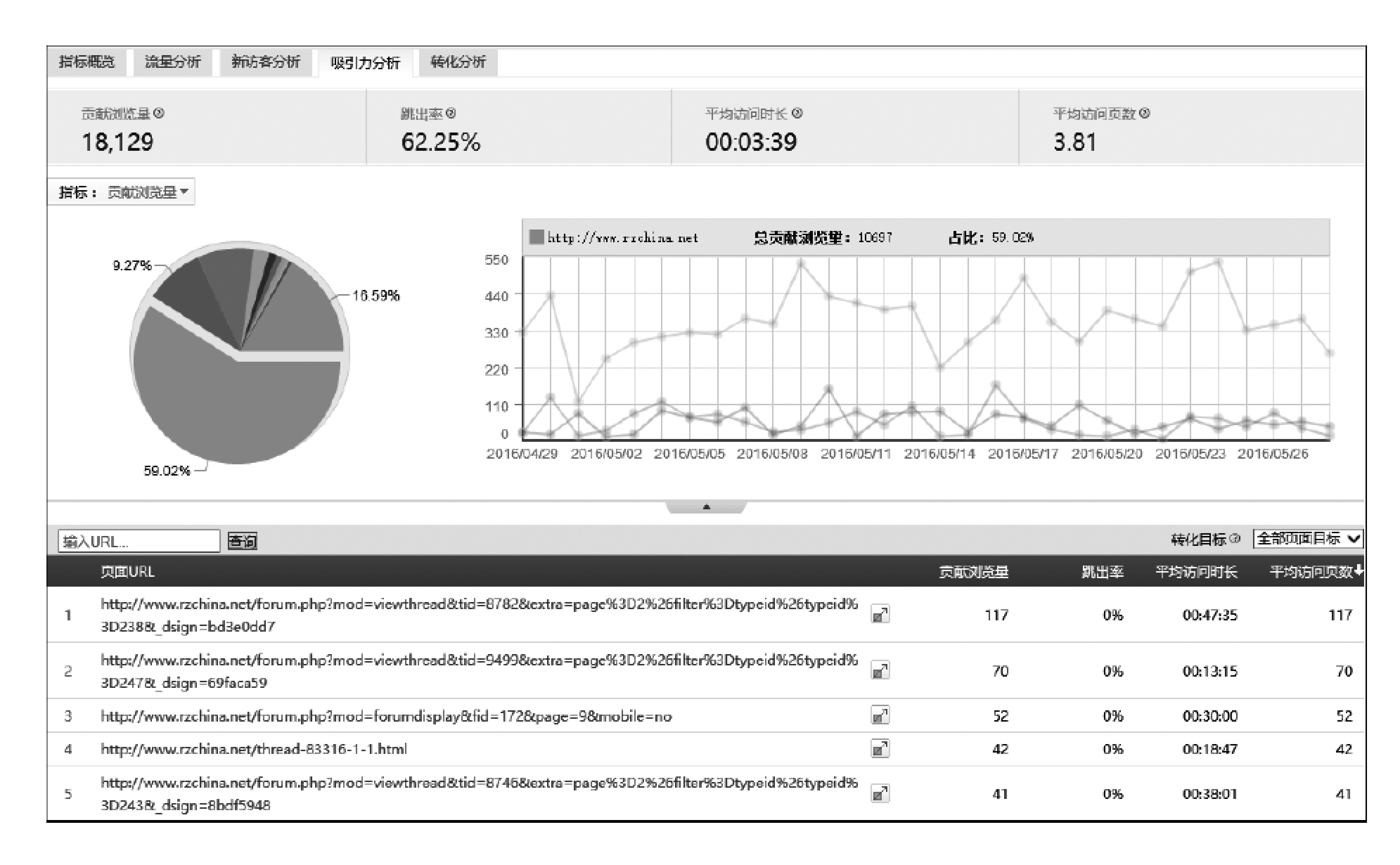


图 4.20 “吸引力分析”报告

3）平均访问页数

平均访问页数是从该入口进入的访客平均每次访问浏览的页面数量，越高说明其关注的页面越多。

另外，新访客是网站众多访客中较为特殊的群体，因为他们对网站并不熟悉，需要更加细分了解。单击页面上方的“新访客分析”标签，打开“新访客分析”报告，如图 4.21 所示。

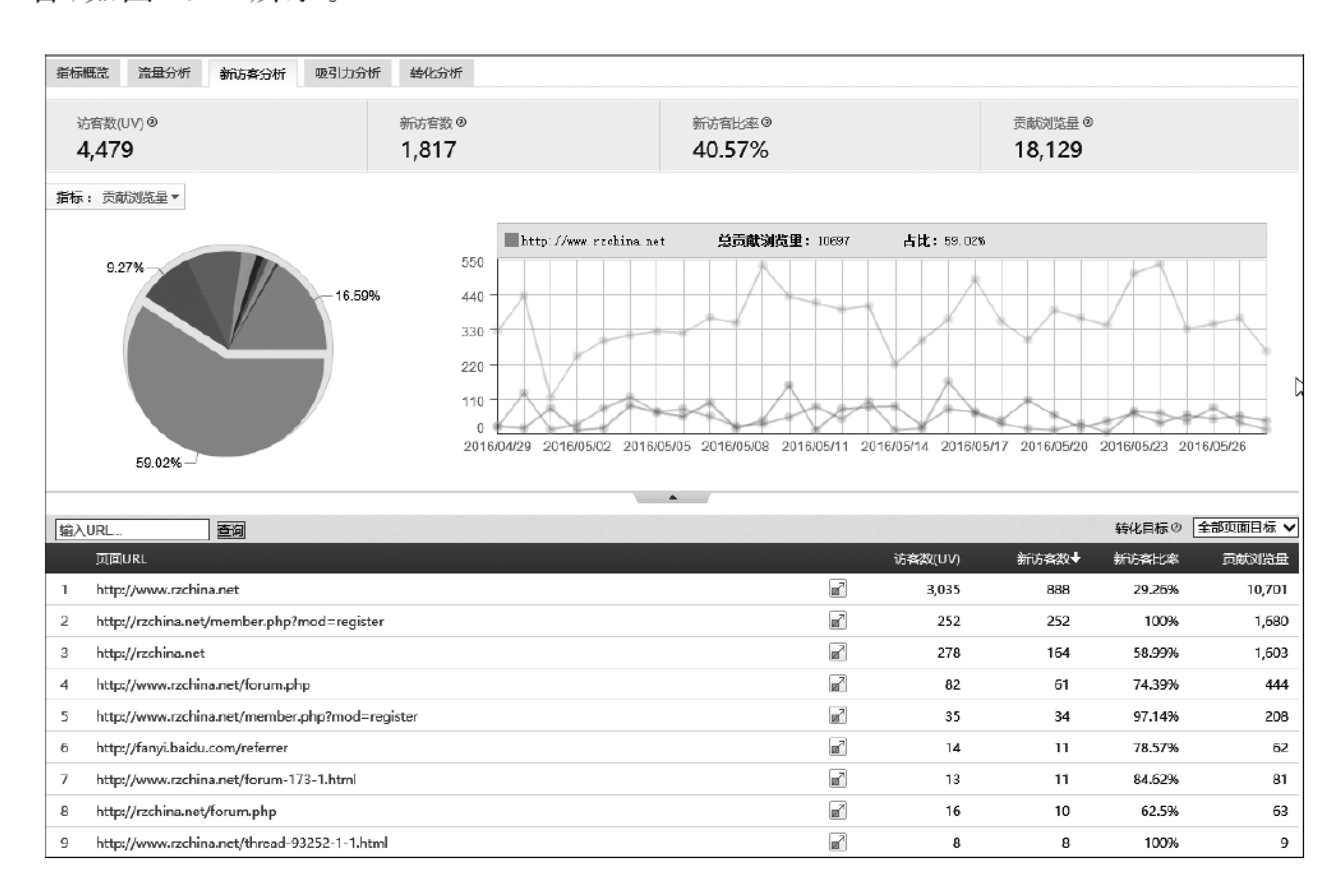


图 4.21　“新访客分析”报告

和新访客相关的指标介绍如下。

1）访客数（UV）

访客数是一天之内从该入口进入网站的独立访客数（以 Cookie 为依据），一天内同一访客多次访问只计算 1 个。

2）新访客数

新访客数是从该入口进入的独立访客中历史首次访问网站的访客数。

3）新访客比率

新访客比率考察了从该入口抵达的访客中有多少是新访客，越高说明新访客对此入口越有兴趣。

在“入口页面”报告中可以点击数据表右上方的标签快速切换查看这些指标。举个例子：网站有介绍捷安特自行车和美利达自行车两个入口页面，本身主题类似。通过“入口页面”报告中的吸引力指标，就能看出哪个入口页比较有吸引力。如果在数量上进入介绍捷安特自行车入口页的访客平均访问时长较长，平均访问页数较多；在效率维度上，跳出率（只浏览了一个页面便离开了网站的访问次数占总的访问次数的百分比）较低，则介绍捷安特自行车内容的入口页面对访客更有吸引力。而对于新访客方面则很大程度上和这个入口页对应的来源有关系，新访客比率较高的入口页的来源可能对新访客更有吸引力，说明页面内容更让新访客感兴趣。

2. 入口页面优化

入口页面的设计和内容在很大程度上影响着访客是否选择进一步浏览，或者如何浏览。因此入口页面的设计和内容是入口页面优化的重中之重。另外，建议提高网站信用度，网站信用度指用户给予网站的信任程度。用户对网站的信任度是用户在网站上进行活动的基础。建议做到以下几点。

- 页面美观整洁。
- 网站介绍和口号让访客可以很容易了解网站背景。
- 详细的网站介绍、联系方式，方便用户联系网站经营者。
- 发布用户评论、顾客反馈等信息，让老用户影响新用户。
- 注重强化网站的品牌，逐步建立并发挥品牌效应。

网站的发展目标在于保持老用户，拓展新用户。所以要在保持老用户数量稳定增长的前提下，努力提升新用户的比例。在入口页面的优化上要下足功夫。例如，某个入口页面的流量中新访客比较多，就要深入分析新访客多的主要原因，分析清楚后指导全站的推广工作。

广告和入口页面的内容要匹配好，不建议内容差距太大，否则访客不会有太多后续访问，甚至可能因为这些内容不能满足需求而离开。例如，一位网友正要看“今年新款汽车导购”这样一篇文章，正好他在看这篇文章之前先看到了档次相当的“××车，购车送 4 000 元好礼”的广告（见图 4.22），他能不点吗？如果广告换成“魅力外贸女装五折起”，他或许看都不会看，原因即是广告和入口页面的内容不相匹配。



图 4.22　广告和页面内容匹配

再如，一位准备报考中国人民大学经济学院的本科毕业生正在看“我的考研心得”网页，如果看到一个放在文章中间或旁边标题为“人大经济论坛考研 1 对 1 辅导”或“人大经济论坛 Matlab 培训班”的广告，他也很可能会点击，如图 4.23 所示。但如果换成一个“小学英语速成班，火热招生中”的广告，他不但不点击，可能他自己也“火热”了，认为广告干扰了他的心情。



图 4.23 广告和页面内容匹配

4.4 访客分析

网站分析的任何对象指标都是以流量为表征的，流量的本质就是访客，是成千上万网民的不断点击给网站带来了流量。我们不能亲眼见到每位访客，和他们面对面交谈，了解他们对网站的看法和观点，但可以通过分析访客行为数据了解他们的情况和喜好，调整网站的结构和内容，或者精确引入网站的目标人群，更高效地把流量转化为收益。具体分析方法，请参考本书第 9 章。

4.5 小结

通过本章开头的内容给我们就知道百度统计有太多各种各样的报告了，每项报告又包含很多的小选项，这为我们平时的操作带来了不少困惑，包括每个选项的意义，可能很多读者也不是特别明白。本章主要介绍了"网站概括报告"中涉及的一些小选项，这是评价一个网站最关键的一些选项，如 PV、UV，希望读者好好把握。



第5章

改善网络营销推广方案

百度推广报告是百度统计专门针对百度推广用户及百度联盟用户推出的功能，非百度推广用户及联盟用户不含有这个模块。

利用百度推广报告可以查看百度推广给用户网站带来的流量及转化情况。百度统计的数据是及时更新的，推广账户中的推广数据部分可以查看最近15分钟的数据。用户可以及时了解百度各类推广方式的效果以及这些效果是否达到了用户预期的业务目标，从而帮助用户更有针对性地改善百度推广方案。



图5.1　百度推广模块

在百度统计中，单击左侧“百度推广”列表右侧的加号，展开的二级列表如图5.1所示，百度推广模块里面包含推广概况、推广方式、搜索推广、网盟推广、推广URL速度这些报表，能告诉你推广账户的消费情况、展现情况、单击情况等。下面就为大家详细展示。

5.1 推广概况

单击图 5.1 中的“推广概况”按钮进入如图 5.2 所示页面，推广概况的页面列出了所有推广方式，包括搜索推广及网盟推广的整体消费及流量情况，在页面上方的列表中可以选择推广方式，有全部推广方式、搜索推广、网盟推广及自定义推广方式。



图 5.2 推广概况方式设置

其中，自定义推广方式可以设置为用户想要单独统计的重要推广账户或者计划，单击“自定义推广方式”按钮即可进行设置，如图 5.3 所示，这里可以设置为全部搜索推广、全部网盟推广，或者搜索推广或网盟推广下的一个推广计划，比如“重点关键词”计划，勾选该项填写名称，单击“确定”按钮即可创建。创建后就能在列表中单独查看该推广计划概况，如图 5.4 所示。

选择全部推广式即进入如图 5.5 所示页面，全部推广方式融合了搜索推广和网盟推广的消费及流量数据。

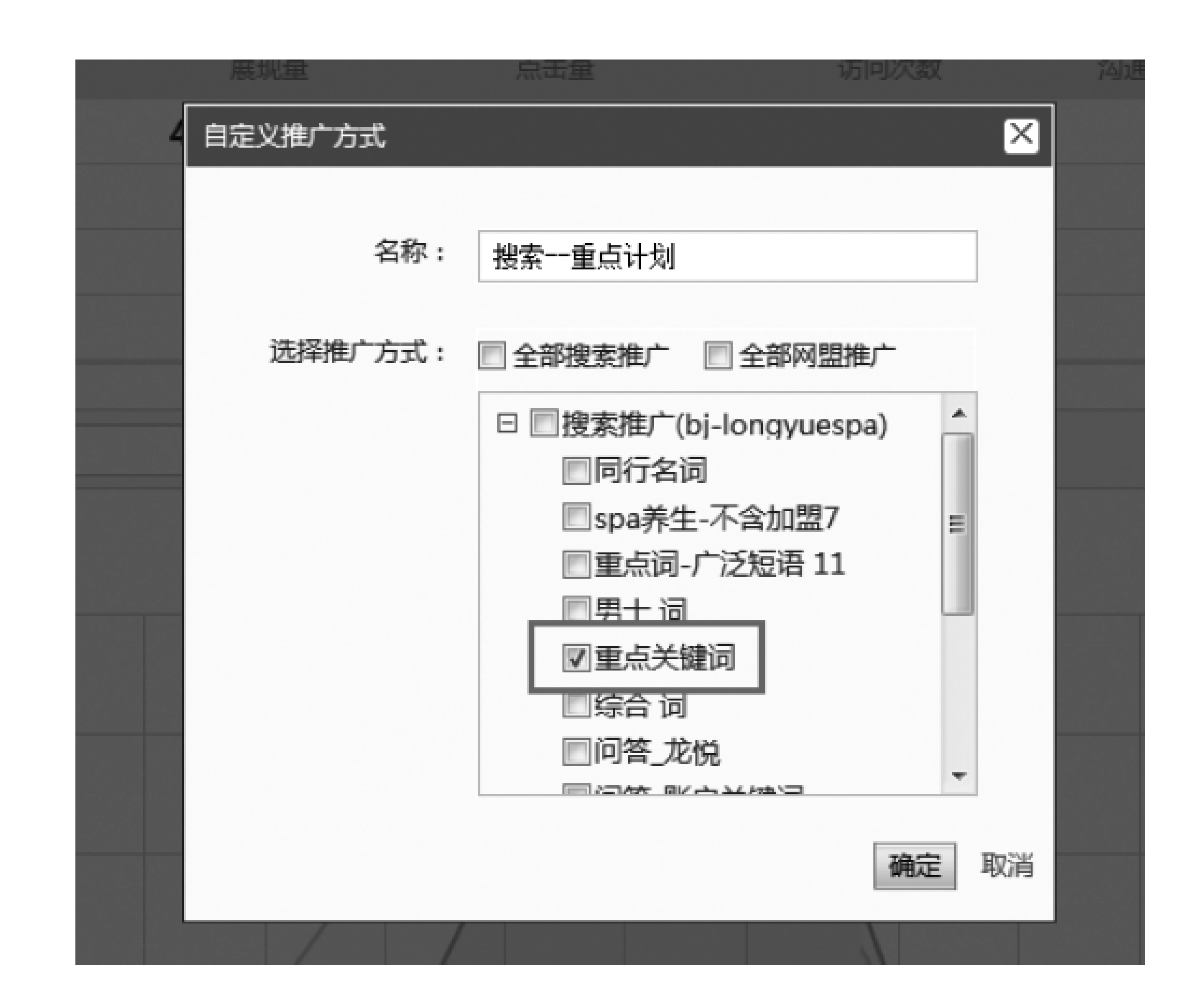


图 5.3　自定义推广方式设置



图 5.4　自定义推广方式创建成功

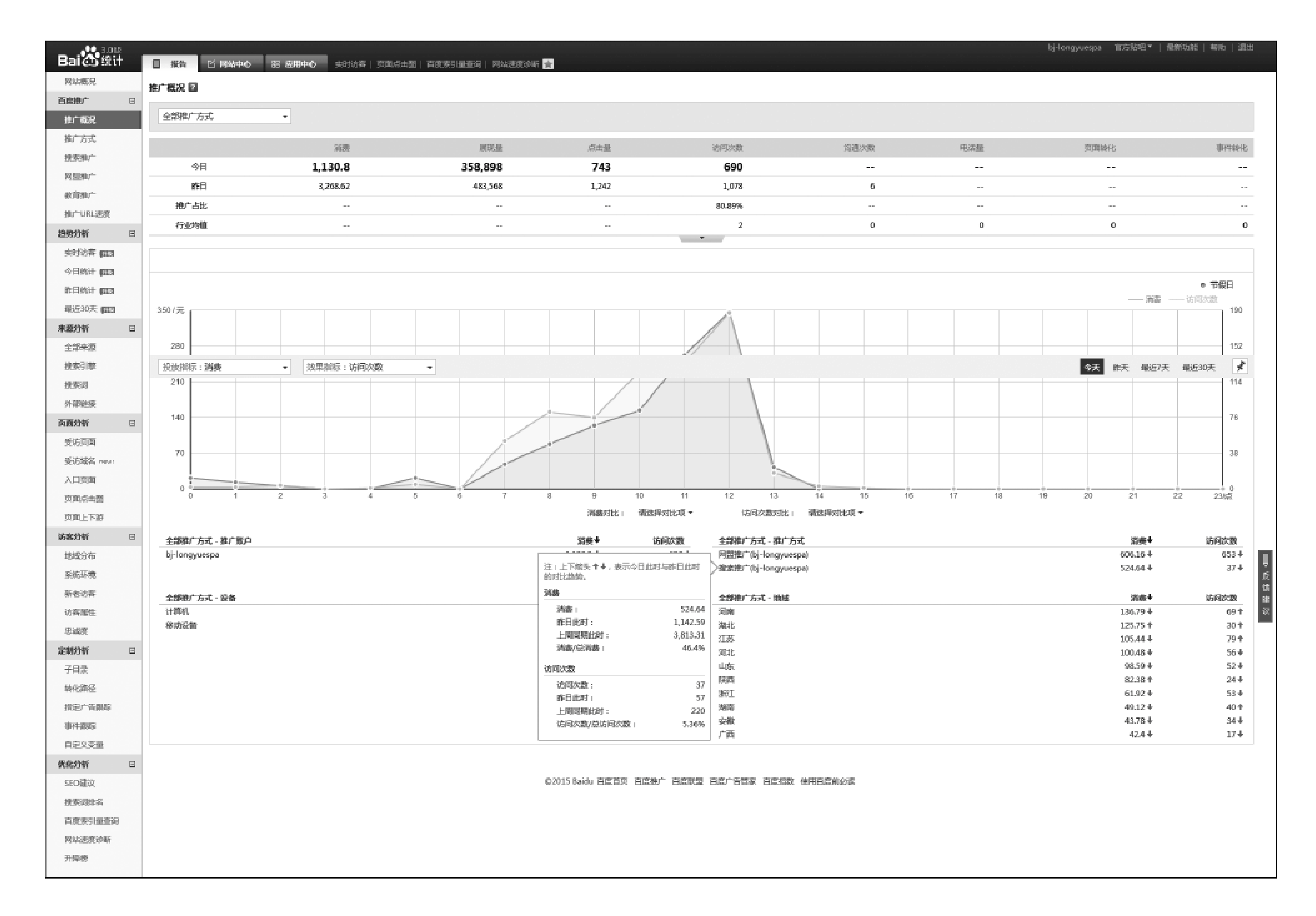


图 5.5　推广概况页面

5.1.1 趋势分析

通过对推广账户整体消费、展现量、点击量、访问次数、沟通次数等的分析用户可以洞悉网站的流量趋势，图 5.5 中的上方表格显示流量概况，下方趋势图显示指标趋势，通过趋势右侧的指标可选择时间（比如今天）及左侧可选择投放指标（见图 5.6）和效果指标（见图 5.7）。投放指标中的消费指搜索推广和网盟推广的总体消费。

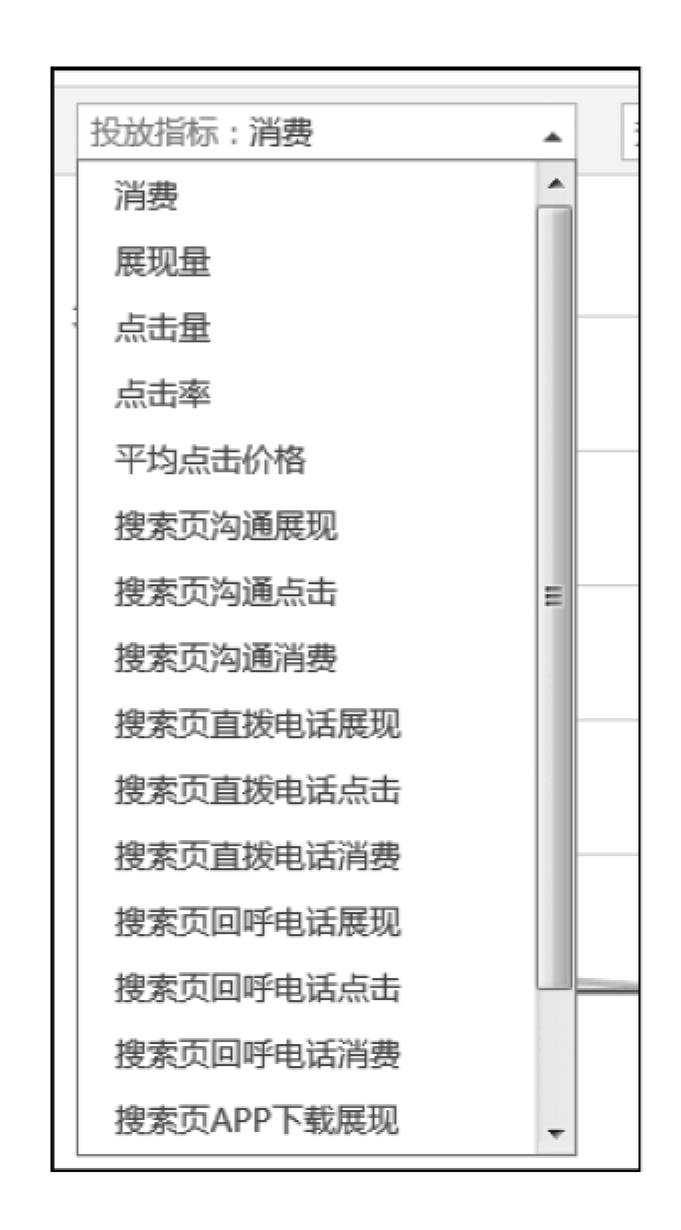


图 5.6 投放指标

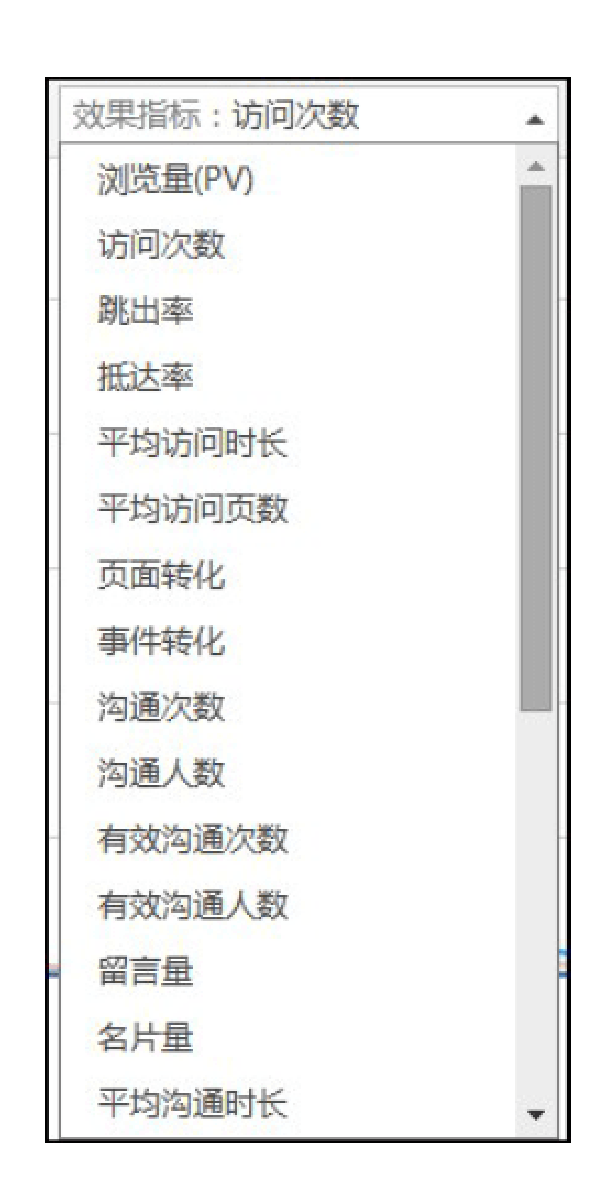


图 5.7 效果指标

5.1.2 全部推广方式-推广账户

全部推广方式-推广账户统计出了全部推广方式的展现量和访问次数，如图 5.8 所示。

数据右侧的箭头表示今日此时与昨日此时的对比趋势，把鼠标放在数字上就会出现对比的详细数据，如图 5.9 所示。

全部推广方式 - 推广账户	展现量↓	访问次数
bj-longyuespa	358 898↓	690↓

图 5.8　全部推广方式-推广账户

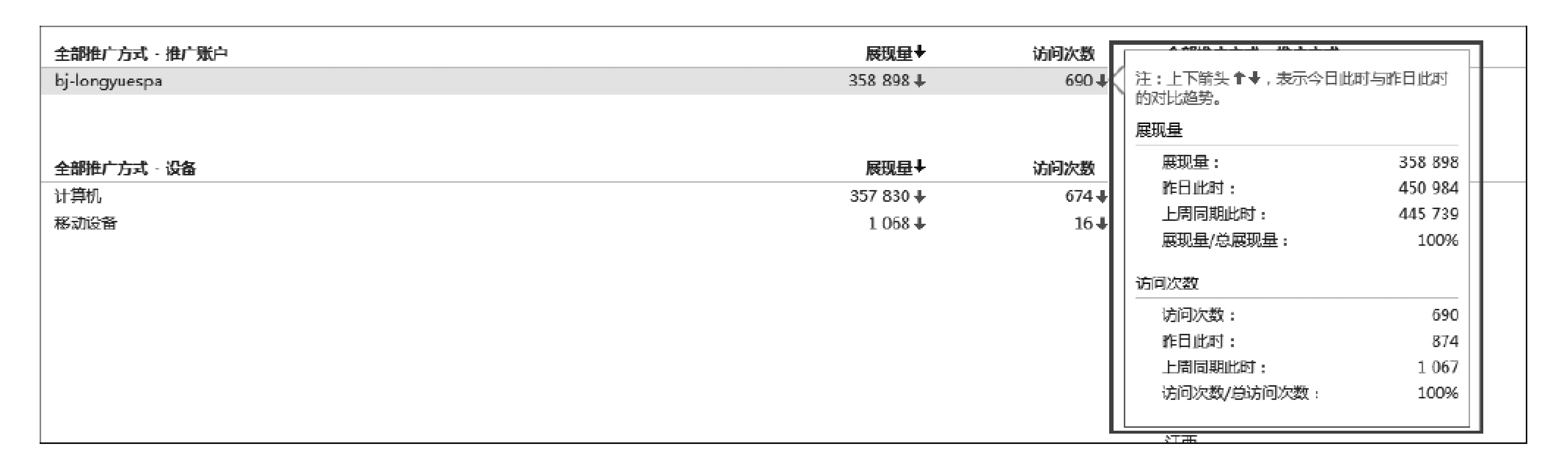


图 5.9　对比详情

5.1.3　全部推广方式-推广方式

全部推广方式-推广方式分别列出了搜索推广和网盟推广的展现量和访问次数，如图 5.10 所示。

全部推广方式 - 推广方式	展现量↓	访问次数
网盟推广(bj-longyuespa)	356 151↓	653↓
搜索推广(bj-longyuespa)	2 747↓	37↓

图 5.10　全部推广方式-推广方式

5.1.4　全部推广方式-设备

全部推广方式-设备分别列出了全部推广方式在计算机和移动设备上的展现量和访问量，如图 5.11 所示。

5.1.5　全部推广方式-地域

全部推广方式-地域列出了展现量前十的地区名称，如图 5.12 所示。

全部推广方式 - 设备	展现量⬇	访问次数
计算机	357 830⬇	674⬇
移动设备	1 068⬇	16⬇

图 5.11　全部推广方式-设备

全部推广方式 - 地域	展现量⬇	访问次数
山东	44 945⬇	52⬇
江苏	38 663⬆	79⬆
河南	34 027⬆	69⬆
河北	25 639⬇	56⬇
浙江	24 763⬇	53⬇
安徽	21 929⬇	34⬇
湖北	16 199⬇	30
湖南	15 519⬇	40⬆
辽宁	14 117⬇	12⬇
江西	12 202⬇	9⬇

图 5.12　全部推广方式-地域

5.2 推广方式页面

推广方式页面分别以条形图和表格的形式来展示搜索推广和网盟推广的消费和点击量，如图 5.13 所示。



图 5.13　推广方式页面

5.2.1　搜索推广分析

搜索推广页面列出了搜索推广账户各层级的详细信息，数据表左上方的 tab 设计帮助站长迅速切换做“计划”“单元”“关键词”“创意”“搜索词”“推广 URL”的分析，如图 5.14 所示。

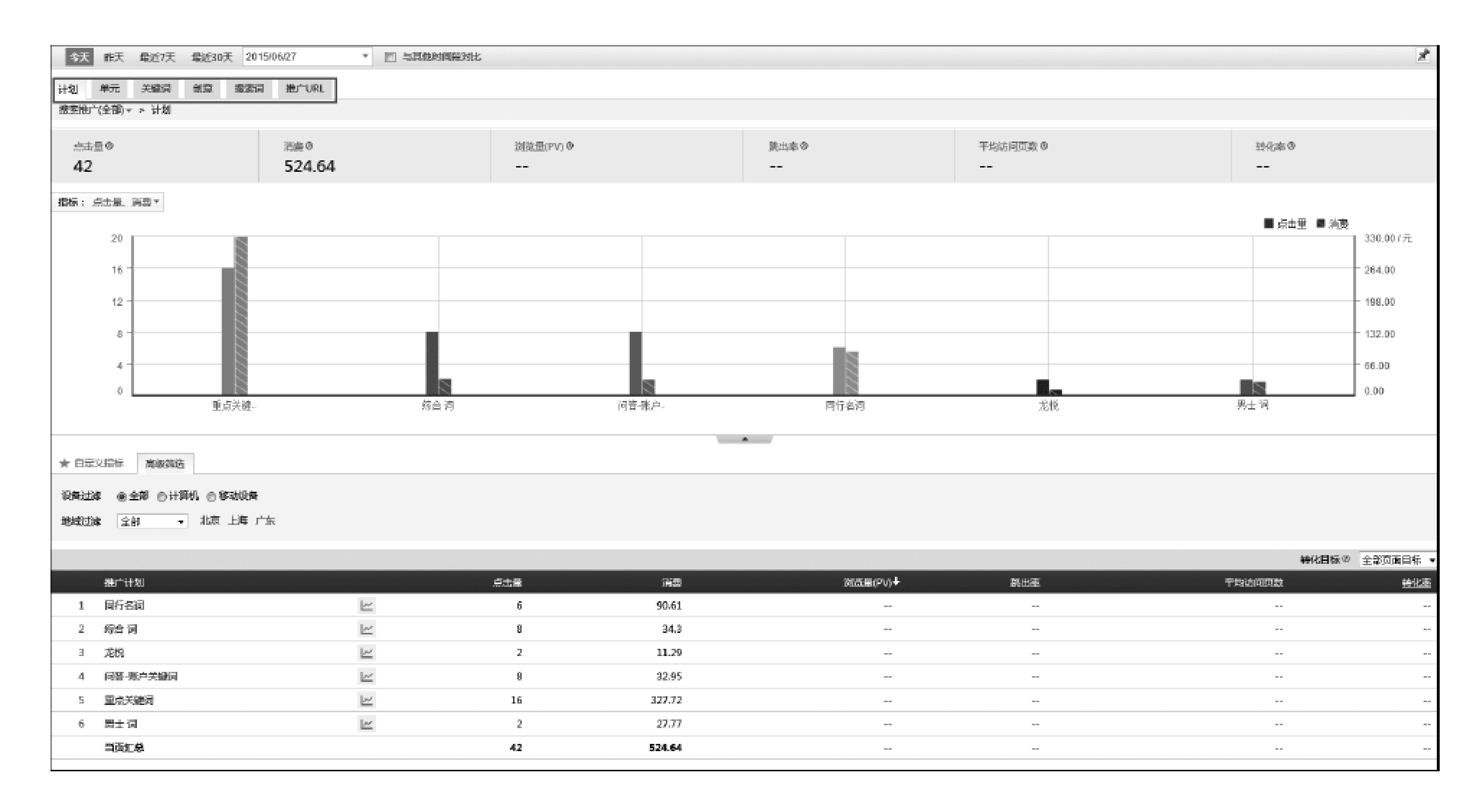


图 5.14　搜索推广页面

单击左上角的按钮，可以选择想要查看的层级数据，时间可以选择今天、昨天、最近 7 天或者最近 30 天，另外也可以查看 3 个月内的数据，单击图中的自选框选择日期即可。

5.2.2　账户结构分析

百度搜索推广的账户结构是由账户、推广计划、推广单元和关键词创意四个层级构成，且推广单元由多对关键词列表和创意列表构成。对搜索推广的账户结构进行分析要从以下几个方面入手。

1. 账户推广计划分析

一般我们会将账户的计划明确划分为重点关注计划及各项目推广计划，具体的分设目的主要有两点。

（1）将搜索推广的一些重点关键词单独地分设一个“重点关注计划”，每天对其进行跟踪监控，目的在于明确每日重点关注的内容，同时对于这些词的排位监控及调价、创意的优化，都能做到非常的清晰明确，而且工作量也相应减少，以便更有效地管理网站。

（2）除重点词之外的所有关键词分设为“各项目推广计划”，这些计划内的关键词在通过对其排位监控的同时，通过对其网页链接内容相关性的优化，不断提取在有展现单击的基础上，有良好的转化，那么再将其关键词转移至重点关注计划内容。

在管理大型账户或业务类型比较多的账户的时候，我们需要合理分配时间和精力。账户要避免大的变动，变动过大容易引起账户的波动，即便是要做全新的账户结构，也应该循序渐进，在稳定的基础上进行优化。可以从消费和转化两个方面来分析，选取影响力最大的推广计划着手。

注意：在优化初期的时候，点击率不是最重要的，重要的是结构，我们需要针对选取的重点计划进行测试，尽快实现较为理想的计划结构，在此基础上，再关注点击率、创意、着陆页面、相关性等。通过暂停旧计划，启用新计划，可以衡量优化结果。

进入百度统计，单击如图 5.14 所示左上角的“计划”选项，即可进入如图 5.15 所示的计划分析页面，计划分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数以及转化率等详细信息。

对重点计划测试成功后，我们就可以将这套模式批量复制到其他推广计划。同时还可以对已经完成新旧替换的计划，进行扩展关键词、预算调整、创意优化等操作。

2. 如何衡量新计划与旧计划哪个效果好

很多行业百度推广效果波动较大，如何衡量旧计划和新计划哪个效果好？这



图 5.15　搜索推广计划分析页面

个问题确实是普遍存在的，有以下两种方法可采用。

（1）拉长观察期。比如一般账户的观察期是一周，那么可以把观察期延长到两周，以两周的数据为基本单位来比价衡量两个计划的效果。

（2）锁定计划、单元或者关键词。对比整个账户剔除波动因素，再进行衡量。例如整体向上波动 30%，如果新计划向上波动只有 10%，低于平均水平，那么说明优化效果较差；如果向上波动 50%，超出平均水平，那么说明优化效果较好。

5.2.3　账户单元分析

之所以要建立推广单元，是由于推广计划不能一次彻底地把关键词分得很明确，推广单元的再一次归类就使关键词的分类更为明确，进而也使得账户更加清晰化。

假设一个推广计划为五谷养生加盟的词，那么下面的单元可以划分为五谷养生加盟费用、五谷养生加盟条件、五谷养生加盟项目等，分别代表不同的类目，都包含在“五谷养生加盟”这个大的计划里面。单独分析推广单元可以了解用户对哪个维度的信息比较感兴趣，比如搜索投资费用的人比较多，可以多拓展一些费用方面的词，或者在单元的创意里边体现一些费用的词句。

进入百度统计，单击如图 5.15 所示左上角 tab 中的“单元”选项，即可进入如图 5.16 所示的计划分析页面，计划分析页面分别列出了每个计划的点击量、消

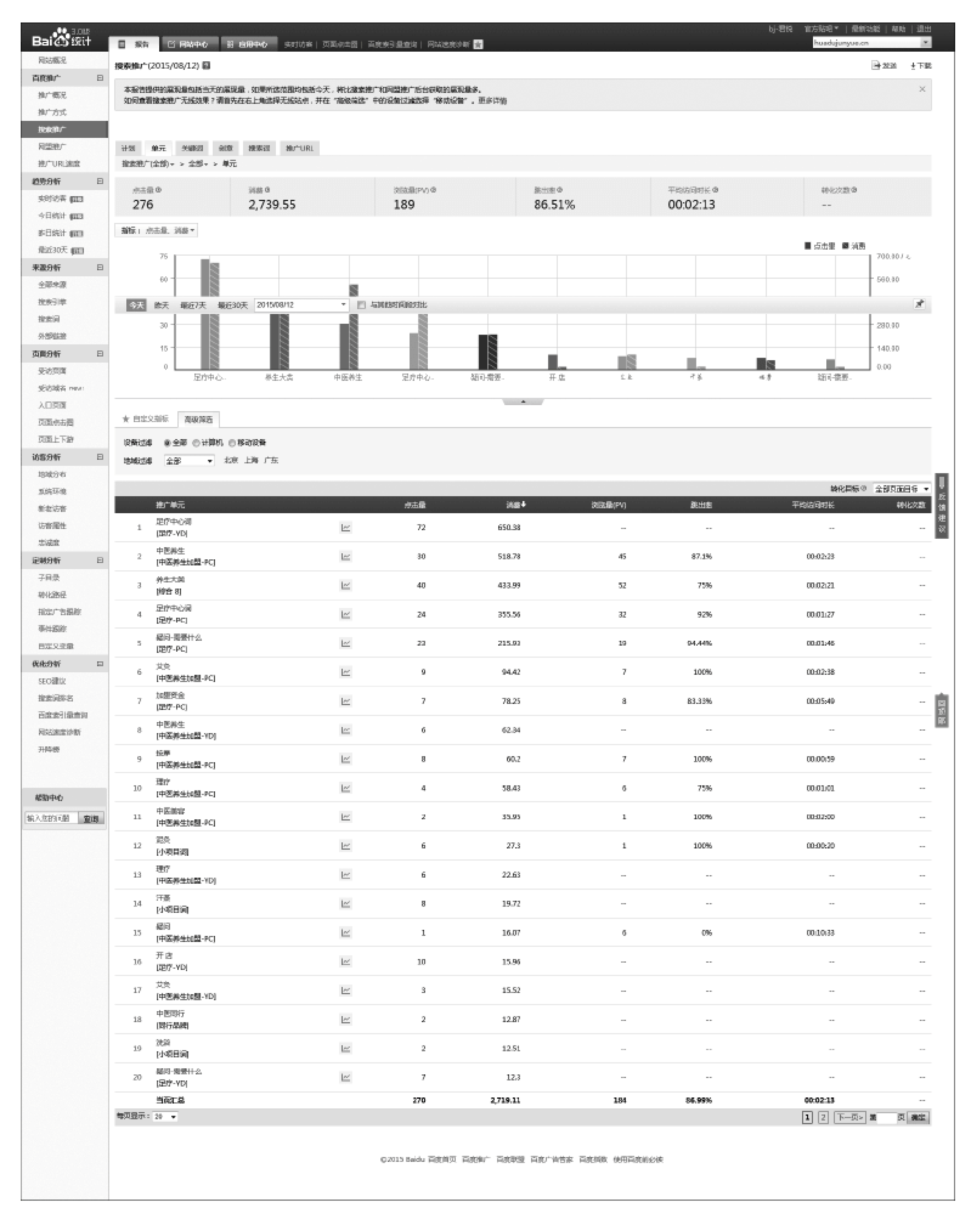


图 5.16　推广单元分析页面

费、浏览量、跳出率、平均访问时长以及转化次数等详细信息。

5.3 关键词分析

进入百度统计，单击左上角 tab 中的“关键词”选项，即可进入如图 5.17 所示的计划分析页面，计划分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问时长以及转化次数等详细信息。

5.3.1 关键词展现量分析要点

我们以一个高展现的关键词来分析，你会这么去分析吗？这个关键词的匹配模式是否过于广泛而导致其展现量高，查看匹配模式之后，如果不是这个原因导致，那我们就要分析这个词为什么搜索的人多？是不是外界环境发生一些变化，一些热点新闻事件导致大的环境发生变化而导致最近网民的搜索量增多？还是百度凤巢系统某些策略调整、升级等因素导致？

只要是我们能想到的因素都可以列出来，这对我们后面分析账户整体展现量高低的时候是有很大的帮助。

5.3.2 消费分析要点

消费作为一个总体的数，通常我们会把一个关键词的消费固定为一个值，如果超出这个值，我们就要做出相对应的调整。

例如，将“割双眼皮要花多少钱”这个关键词成本固定在 600 左右，也就是说这个词消费到 600 时仍没有 1 个转化，我们就必须对这个词做出相关调整。

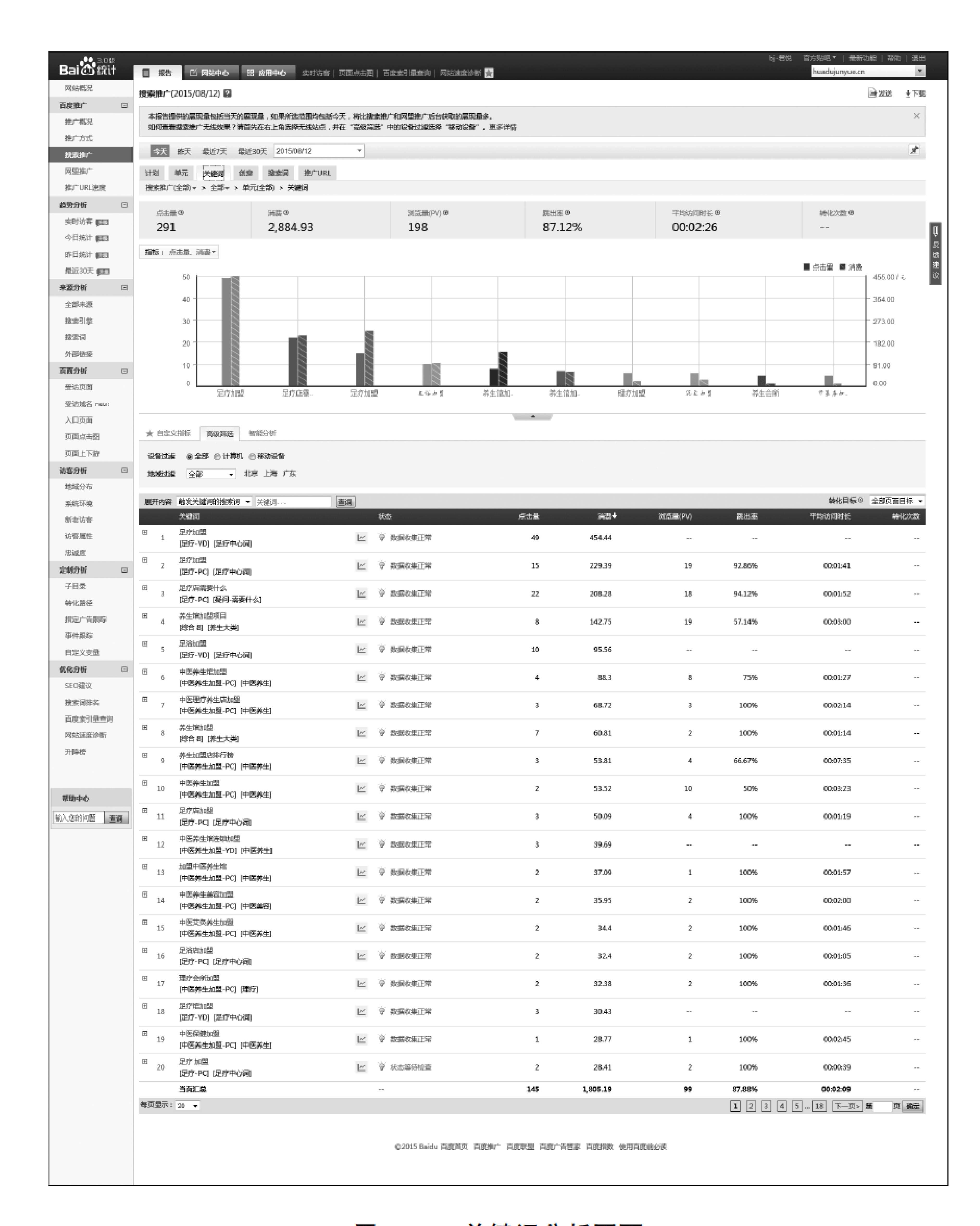


图 5.17　关键词分析页面

5.3.3　平均单击价格分析要点

平均单击价格＝下一名的出价×下一名的质量度/自己的质量度，从一个关键词的平均单击价格高低来看，可以看出这个词的竞争程度是怎样的。

例如,“脑科”这个关键词的出价是 3 元,质量度是 5 分,平均单击价格是 2.5 元,平均排名是 3,我们先算出“脑科”这个词的综合排名分数是 3×5=15 分,上面两名竞争对手的综合排名分数大于 15 分,才能排到我们的前面去,我们可以进入后台查看这个关键词的质量度曲线图,了解下这个关键词质量度在这个行业平均是在几颗星之内,这个数据可以供我们做个参考,如果质量度都是在 5 分之内。我可以尝试提高加价 3 元,那么出价是 6 元,综合排名分数是 5×6=30 分,再到推广实况查看一下这个词的排名是否超过前面两名竞争对手的排名,如果排名到第一位说明那两家的排名分数是低于 30 分的,他们的出价是低于 6 元的。

5.3.4　点击率分析要点

关键词的点击率是点击量/展现量得出的,从一个关键词的点击率高低来看,直接反映了这个关键词的排名位置和创意吸引度,而且影响着关键词质量度的最重要一个因素,也就是关键词的点击率。

例如,一个关键词展现 1 次单击 1 次,点击率就是 100%,如果这个关键词长期这样保持下去,质量度一定很高,不相信这一定论的话,你可以去账户中下载一份一个月的关键词数据,查看点击率最高的关键词,就会明白。

5.3.5　平均排名分析要点

关键词平均排名是根据系统算出的,这个数据我们可以做个参考。关键词出价越高,并不代表排名也越高,关键词质量度越高,也并不代表排名越高,在关键词出价很高、质量度很高的情况下,排名肯定是很高的。

对于关键词的分析,如果能够分析全部的搜索关键词固然很好,但这仅适用于小型账户,对于很多中等规模网站来说,搜索关键词一般会有上万之多,大规模的网站甚至有十万、百万之多。逐一分析这些搜索关键词是不切实际的,也根本分析不过来。

在百度推广投放的过程中会发现，20％的关键词占了消费的80％，20％的关键词提供了80％的转化，这就是二八法则。

在实际分析中，不要让过多的关键词把问题复杂化，首先，按照消费对所有的关键词排序，如图5.18所示。单击表头的“消费”按钮，系统就会自动按从高到低的顺序给关键词排序，根据二八法则重点关注消费较高的20％的关键词，然后再确定关键词的转化和点击率情况。

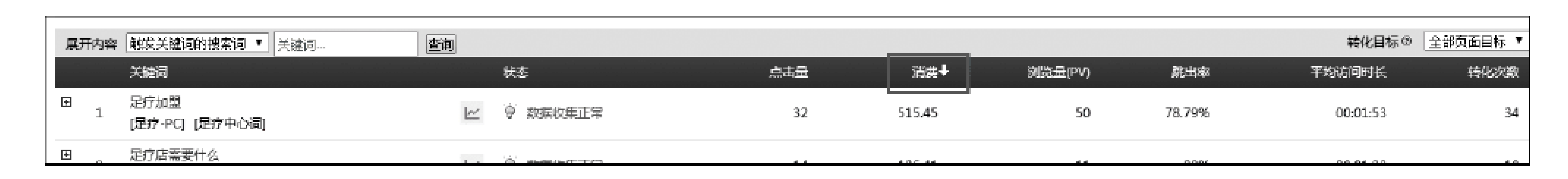


图 5.18　关键词排序

重点优化地转化高消费的关键词，具体方法如下。

- 否定无效关键词。
- 替换为业务针对性比较强的关键词。
- 创意标题突出自身业务范围及经营产品。

对于低转化和低消费的关键词要进行放量测试。重点支持高转化低消费的关键词，操作如下。

- 增加同类关键词。
- 给予更多的资源，比如增加预算，或者延长推广时段。

5.4 搜索词分析

进入百度统计，单击左上角tab中的“搜索词分析”选项，即可进入如图5.19所示的搜索词分析页面，搜索词分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问时长以及转化次数等详细信息。

系统提供给我们的这些数据指标中，展现量与点击量这两个数据指标和关键

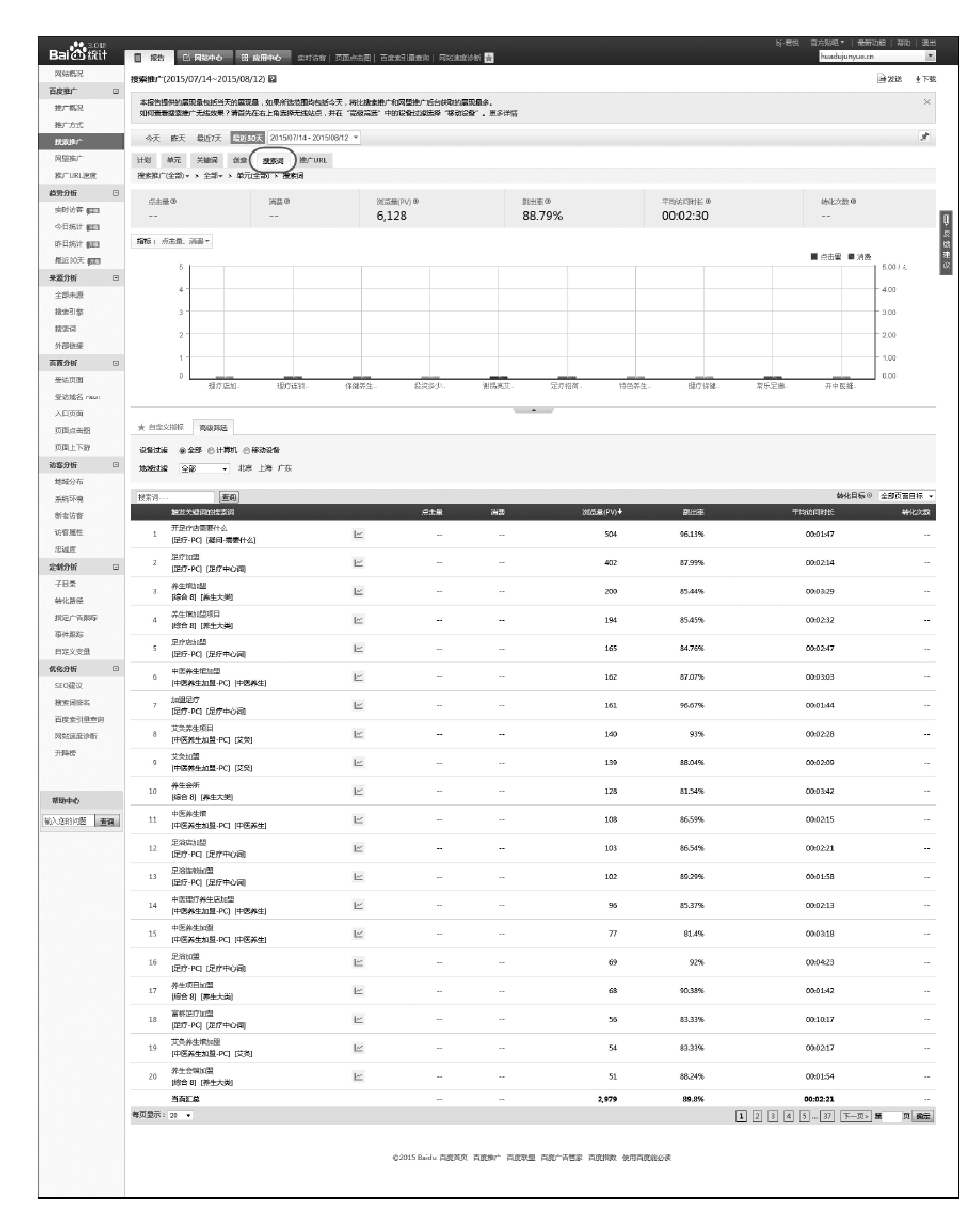


图 5.19　搜索词分析页面

词的两个数据指标同属原理分析，但搜索词展现量和关键词展现量有很大区别，原因是系统对于搜索词的展现量过滤了一部分，算是屏蔽一些垃圾展现吧。

从搜索词这份总体的数据来看，除了查看关键词对应的搜索词和对应的创意，这三者是否达到一一对应外，从中发现一些不相关的词需要进行删除，或者发

现一些有价值的关键词待添加，或者发现一些创意需要进行修改、更换。

此外，我们需要更加深一步地分析，创意分析中展现出来的创意标题和描述是否真的达到网民的需求？搜索词分析，每一个不同属性的搜索词背后都反映了网民不同的搜索需求和心理活动。

5.5 创意分析

进入百度统计，单击左上角 tab 中的“创意”选项，即可进入如图 5.20 所示的创分析页面，创意分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数以及转化次数等详细信息。



图 5.20 创意分析页面

分析完搜索词之后，那么接下来应该分析给客户看到什么样的创意才能满足这个客户的需求。举个例子，如果访客想知道割双眼皮要多少钱，那么创意标题内容可以加入“价格一览表”之类的信息，紧接着描述中要出现医院的实力、技术、疗法、案例来对应这位访客的心理活动，最后将医院的最新优惠信息和活动展示到页面上。

可以对创意进行 A/B 测试，A/B 测试指的是两个创意可能在广告词、着陆页面等方面有所不同，将这两个页面以轮替的方式同时推送给访客。接下来分别统计两个页面的用户转化率，即可清晰地了解两种设计的优劣，从而选出转化率比较高的创意进行展现。

5.6 推广 URL 分析

进入百度统计，单击左上角 tab 中的“推广 URL”选项，即可进入如图 5.21 所示的推广 URL 分析页面，推广 URL 分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问时长以及转化次数等详细信息。

关于访问 URL，请确保是你的账户推广的网站上可以正常访问的页面。

推广 URL 应设为与该关键词/创意内容直接相关的网页，这样网民单击后才能找到所需的信息。如果在创意中提到了促销内容和特定产品，请务必确保访问 URL 所指向的网页上直接包含这些信息。例如，搜索“小脑袋竞价软件”时，网民希望使用这款竞价软件的意图已经比较明确，此时要想吸引客户浏览，最好将访问 URL 设为该竞价软件的宣传介绍页面。

如果在创意中提到了价格优惠，请务必保证访问 URL 所指向的页面中包含关于价格优惠信息的详细介绍。而一个反面的例子是，搜索“最好的竞价软件”的网民，在单击推广结果后看到的是某竞价软件的注册方法，且需要填写姓名、联系方式等，网民很可能会直接关闭网页。

一般情况下，除非品牌类关键词，最好不使用主页作为访问 URL，因为主页的

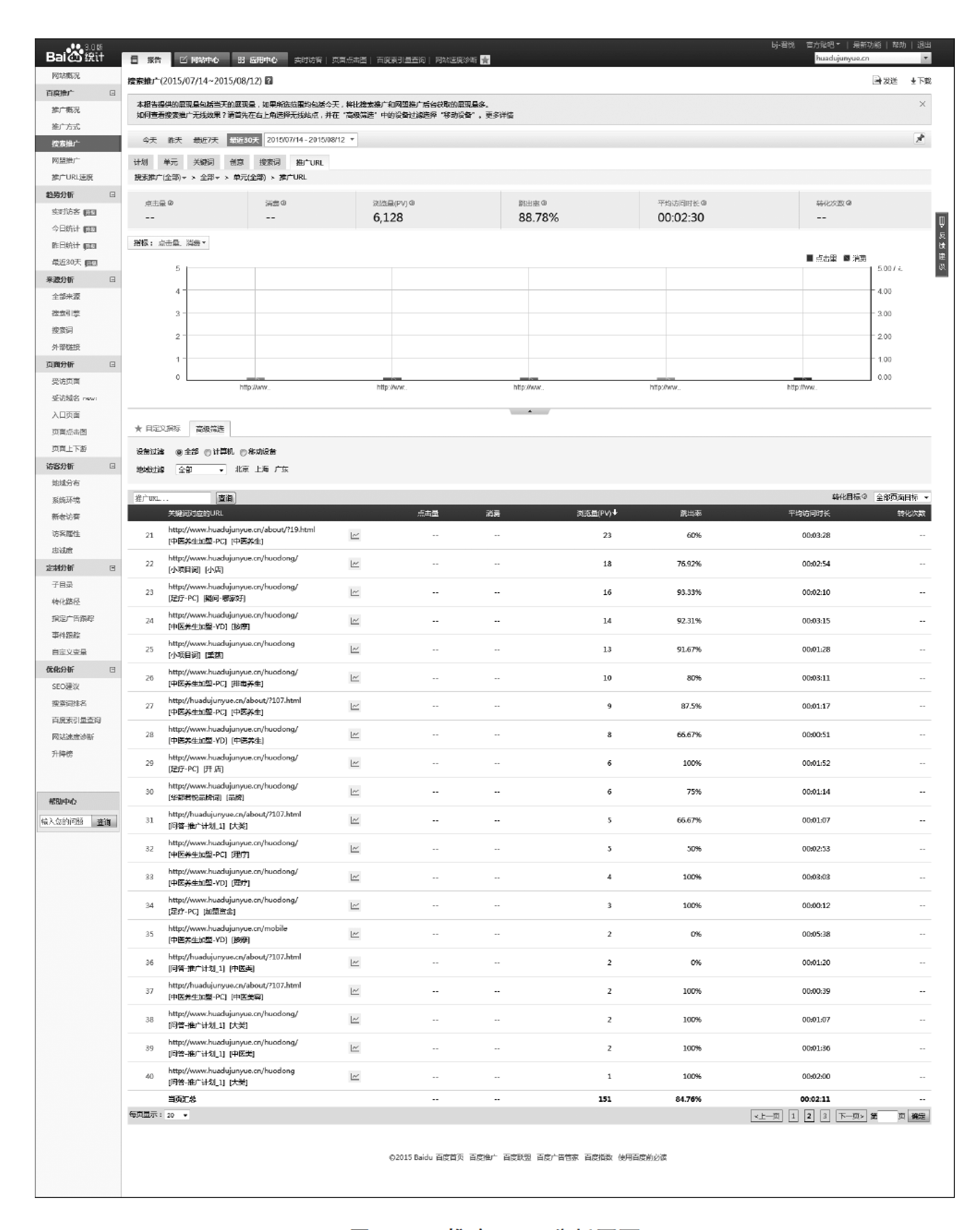


图 5.21　推广 URL 分析页面

信息量过大，不便于网民快速获取所需信息。访问 URL 中使用大写或是小写字母没有区别，网民单击后都将到达所设定的网页。

（1）关键词 URL 标记。不要小看了 URL 标记的作用，一个被标记的 URL 不仅具有唯一性，而且可以根据命名的定义看出这个关键词来源于哪一个推广单元、来源于哪一种推广子途径以及匹配模式是什么，并为我们精确的数据分析打下基础。

（2）做好关键词 URL 标记。关键词标记的形式为：访问 URL＋？＋数字（字母）标记，标记后不会影响网站访问，如：

sz.aidigong.com/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_term=toubu1&utm_campaign=pinzhuan

5.7 网盟推广页面

网盟推广页面列出了搜索推广账户各层级的详细信息，数据表左上方的 tab 设计帮助站长迅速切换作“计划”“组”“投放网络”“创意”“关键词”的分析。

5.7.1 网盟推广计划分析

优化网盟账户首先我们要关注的指标是展现量，展现量受账户结构、网站选择及预算分配这几个主要因素的影响，我们需要在计划层级对账户设一个比较合适的预算比例，这样才能保证钱花在了适当的位置。一般我们会按照定向方式来划分账户计划。大体的定向方式可分为以下几种。

（1）地域定向，地域定向是指根据业务范围合理地选择地域。

（2）兴趣定向，兴趣定向是指根据产品的属性，推断可能会购买产品的人群的兴趣取向，比如产品是化妆品，那么可能购买产品的人群兴趣中就包含美容。

（3）到访定向，是指对访问过网站的人进行追踪，对访客进行二次刺激，不同

的产品有不同的购买决策周期，可以根据产品的购买周期决定跟踪的时长。

(4) 关键词定向，对搜索过指定关键词的人群展示网盟广告。

(5) 网站定向，这就需要对网站进行精确的筛选。

实际操作中，并不是每个账户都需要以上所有定向方式，可以根据账户的实际情况，适当选择几种定向方式建立计划。

进入百度统计，单击网盟推广左上角 tab 中的“计划”选项，即可进入如图 5.22 所示的计划分析页面，计划分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数以及转化率等详细信息。



图 5.22 计划分析页面

我们可以根据用户的消费及转化情况来综合评定，并适当调整每个计划的预算比例。

5.7.2　网盟推广组分析

实际推广中，由于不同行业站点的竞争情况不同，以及不同品牌站点的媒体价值不同，我们需要区分行业及网站来设置价格，以达到更好的推广效果。

1. 什么是分行业和分网站出价

分行业出价和分网站出价都是单独出价的形式，是指站长的一个或多个推广组，针对一个或多个指定的行业（包括一级行业和二级行业）或者网站，单独设定推广组出价。

2. 如何设置分行业和分网站出价

在推广组属性修改中，可以进行分行业和分网站出价设置。通过分行业和分网站价格设定，我们可以给优质网站单独设置价格来提高推广物料的展现概率，从而获得更多的展现，更有针对性地进行推广，从而达到更好的效果。

进入百度统计，单击网盟推广左上角 tab 中的“组”选项，即可进入如图 5.23 所示的网盟推广组分析页面，网盟推广组分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数以及转化率等详细信息。

5.7.3　网盟投放网站分析

进入百度统计，单击网盟推广左上角 tab 中的“投放网络”选项，即可进入网盟投放网站分析页面，在该页面有两个选项卡如图 5.24 所示，单击“网站”选项卡即可看到各网站广告的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数以及转化率等详细信息。

投放网站分析分两个步骤：当前网站的评估和添加投放网站。

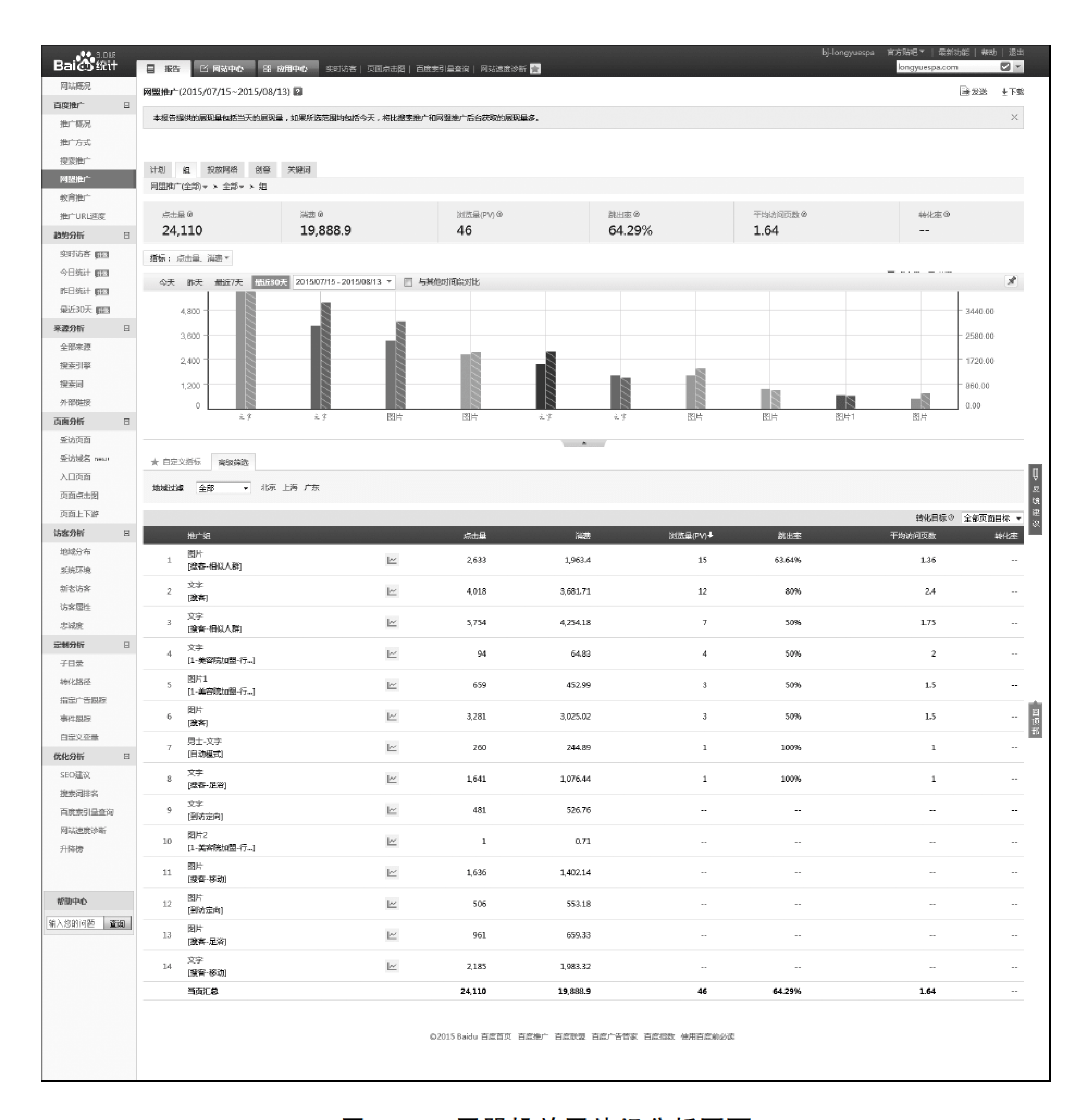
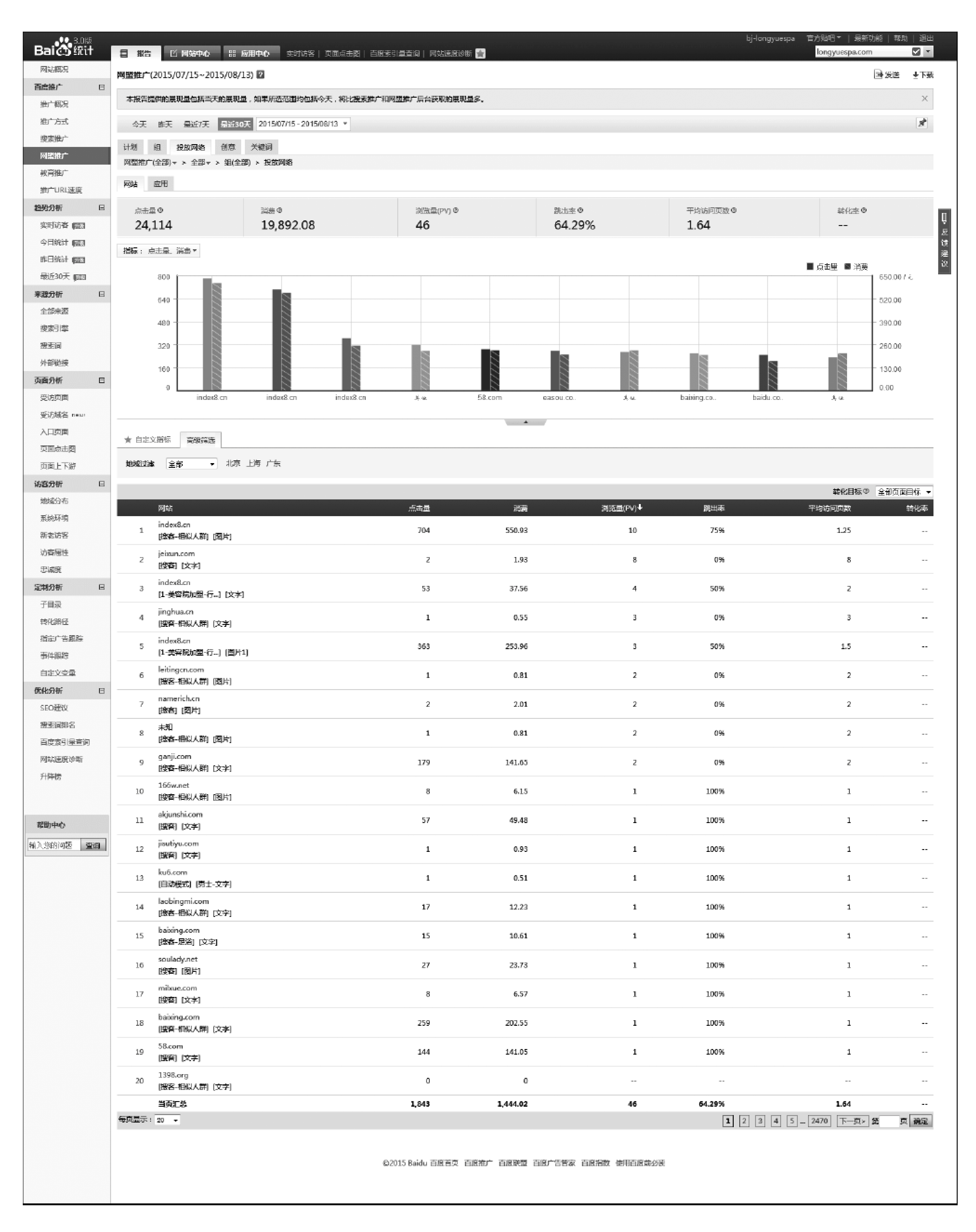


图 5.23 网盟投放网站组分析页面

我们可以先对网站的消费做一个排序，先从消费较高的网站入手，可以单击右侧的网址，直接进入网站，查看网站内容及网盟的展示位置，如果网站内容与我们的业务不相关，那么可能带来的无效单击较多，另外，需要查看我们的广告展现的位置，如果广告展现的地方容易造成误点，那么也会产生很多的无效单击。这样的网站我们需要对其进行重点分析，结合转化率和有效咨询量来判断是否将这些网站屏蔽。



	网站	点击量	消费	浏览量(PV)	跳出率	平均访问页数	转化率
1	index8.cn [搜客-相似人群] [图片]	704	550.93	10	75%	1.25	--
2	jeixun.com [搜客] [文字]	2	1.93	8	0%	8	--
3	index8.cn [1-美容院加盟-行...] [文字]	53	37.56	4	50%	2	--
4	jinghua.cn [搜客-相似人群] [文字]	1	0.55	3	0%	3	--
5	index8.cn [1-美容院加盟-行...] [图片1]	363	253.96	3	50%	1.5	--
6	leitingcn.com [搜客-相似人群] [图片]	1	0.81	2	0%	2	--
7	namerich.cn [搜客] [图片]	2	2.01	2	0%	2	--
8	未知 [搜客-相似人群] [图片]	1	0.81	2	0%	2	--
9	ganji.com [搜客-相似人群] [文字]	179	141.65	2	0%	2	--
10	166w.net [搜客-相似人群] [图片]	8	6.15	1	100%	1	--
11	akjunshi.com [搜客] [文字]	57	49.48	1	100%	1	--
12	jisutiyu.com [搜客] [文字]	1	0.93	1	100%	1	--
13	ku6.com [自动模式] [男士-文字]	1	0.51	1	100%	1	--
14	laobingmi.com [搜客-相似人群] [文字]	17	12.23	1	100%	1	--
15	baixing.com [搜客-足浴] [文字]	15	10.61	1	100%	1	--
16	soulady.net [搜客] [图片]	27	23.73	1	100%	1	--
17	mibxue.com [搜客] [文字]	8	6.57	1	100%	1	--
18	baixing.com [搜客-相似人群] [文字]	259	202.55	1	100%	1	--
19	58.com [搜客] [文字]	144	141.05	1	100%	1	--
20	1398.org [搜客-相似人群] [文字]	0	0	--	--	--	--
	当页汇总	1,843	1,444.02	46	64.29%	1.64	--

图 5.24　网盟投放网站网络分析页面

5.7.4 投放网络分析

进入百度统计，单击网盟推广左上角 tab 中的“投放网络”选项，即可进入投放网络分析页面，在投放网络页面如图 5.25 所示的位置有两个选项卡，单击“应用”

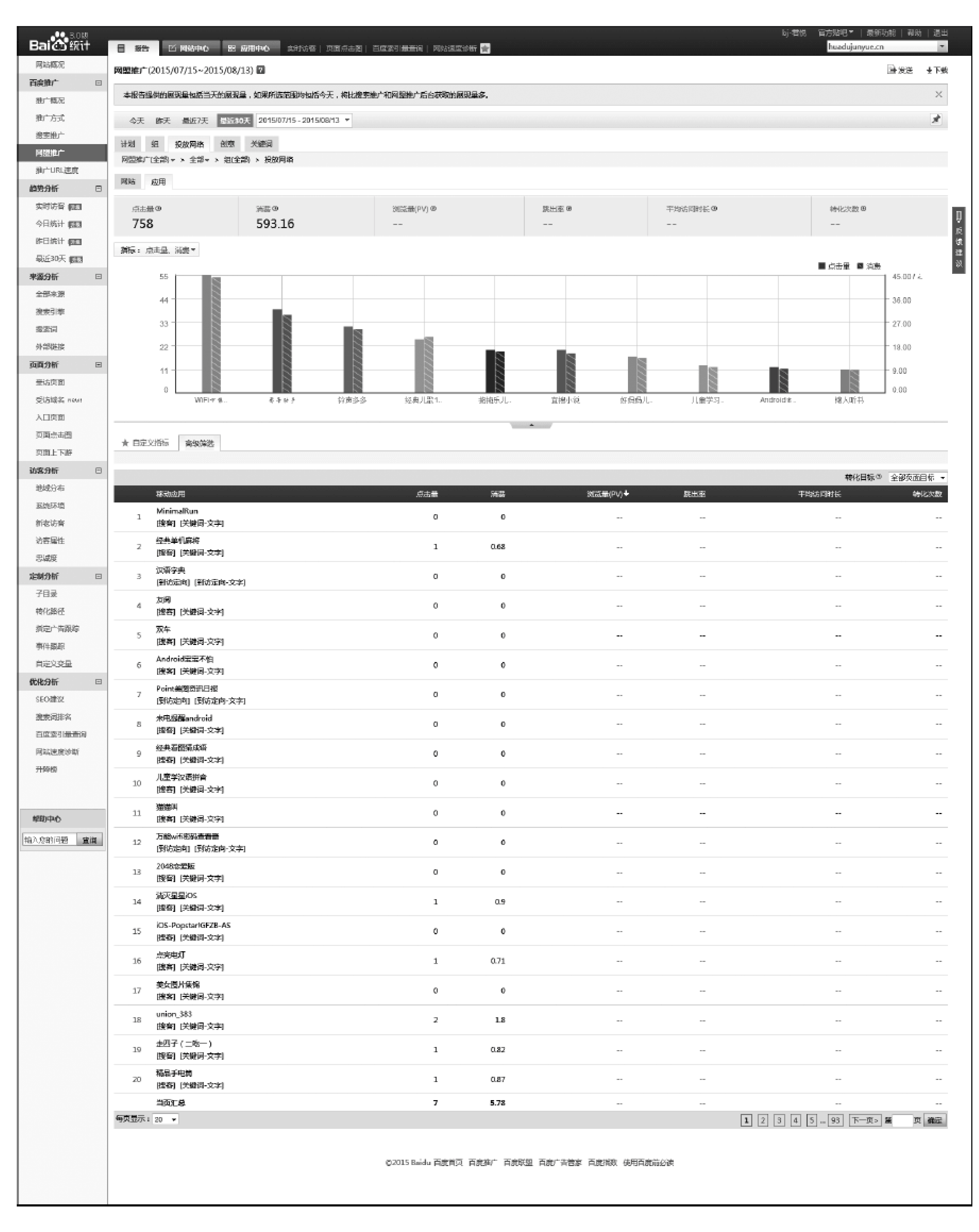


图 5.25 投放应用分析页面

选项卡即可进入投放网络分析页面，统计表列出了各应用广告的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问时长以及转化次数等详细信息。

5.7.5 网盟创意分析

进入百度统计，单击网盟推广左上角 tab 中的“创意”选项，即可进入如图 5.26 所示的网盟创意分析页面，该页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数时长及转化次数等详细信息。

把鼠标放在创意栏的图标上，就可以查看到详细的网盟图片，如图 5.27 所示。

网盟创意有文字、图片、Flash 三种形式，优化创意的时候可以从以下几点进行：

1. 图片和 Flash 的创意优化原则

- 主题要明确，要很明确地传达给访客，我们是做什么的。
- 布局需合理，布局方面需要突出关键字。
- 文字要精练，文字不要太多，图片或者 Flash 上面太多的字往往会埋没了主题，使重点不突出。
- 图片需点题，在选择图片方面需要与主题相对应。
- 颜色有对比。

2. 文字物料优化原则

- 语句通顺，文字精练，以短句为主。
- 文字重点突出，避免无实质意义的形容词。
- 使用富有号召性的词汇。
- 使用更加醒目的非中文字符来吸引网民注意，如数字、符合规范的标点符号等。

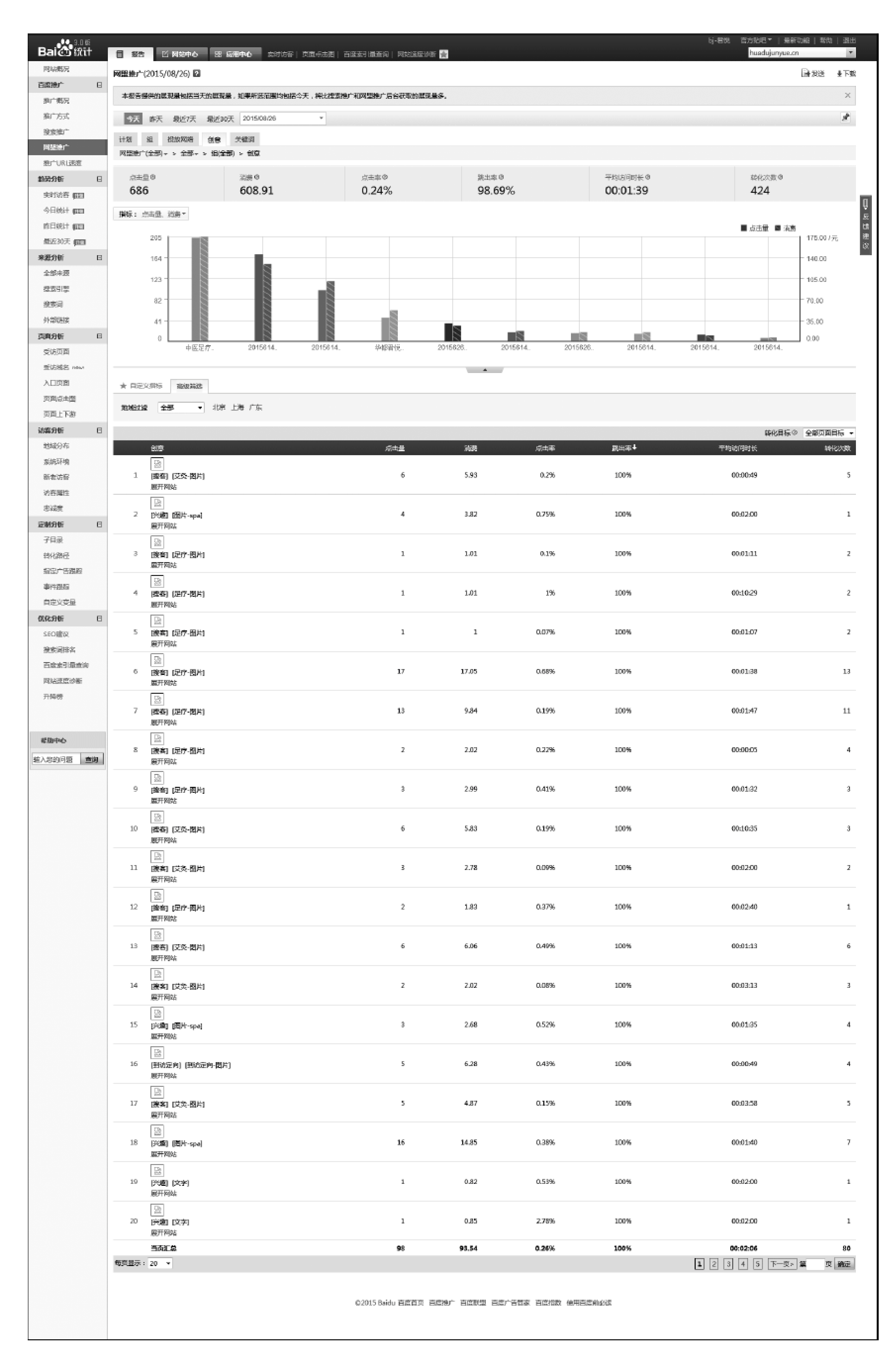


图 5.26 网盟创意分析页面



图 5.27　网盟图片

- 尝试不同的句式。例如,疑问句更能引起好奇,感叹句的语气更加激烈,一般来说,这些句式比陈述句更能吸引访客关注。

5.7.6　网盟关键词分析

进入百度统计,单击网盟推广左上角 tab 中的"关键词"选项,即可进入如图 5.28 所示的网盟关键词分析页面,该分析页面分别列出了每个计划的点击量、消费、浏览量、跳出率、平均访问页数时长及转化次数等详细信息。

实际操作中须对网盟关键词进行优化,站长可按以下原则优化网盟关键词。

1. 网盟的关键词匹配为"完全包含匹配"

举例说明:A 客户购买了"苏宁电器",则搜索"北京苏宁电器"的网民有可能看到 A 客户广告;而搜索了"北京电器苏宁"的网民就看不到 A 客户的广告。

2. 关键词忌宽泛

举例说明:如电脑,应使用尽量精确的长尾关键词,如北京联想电脑专卖店、

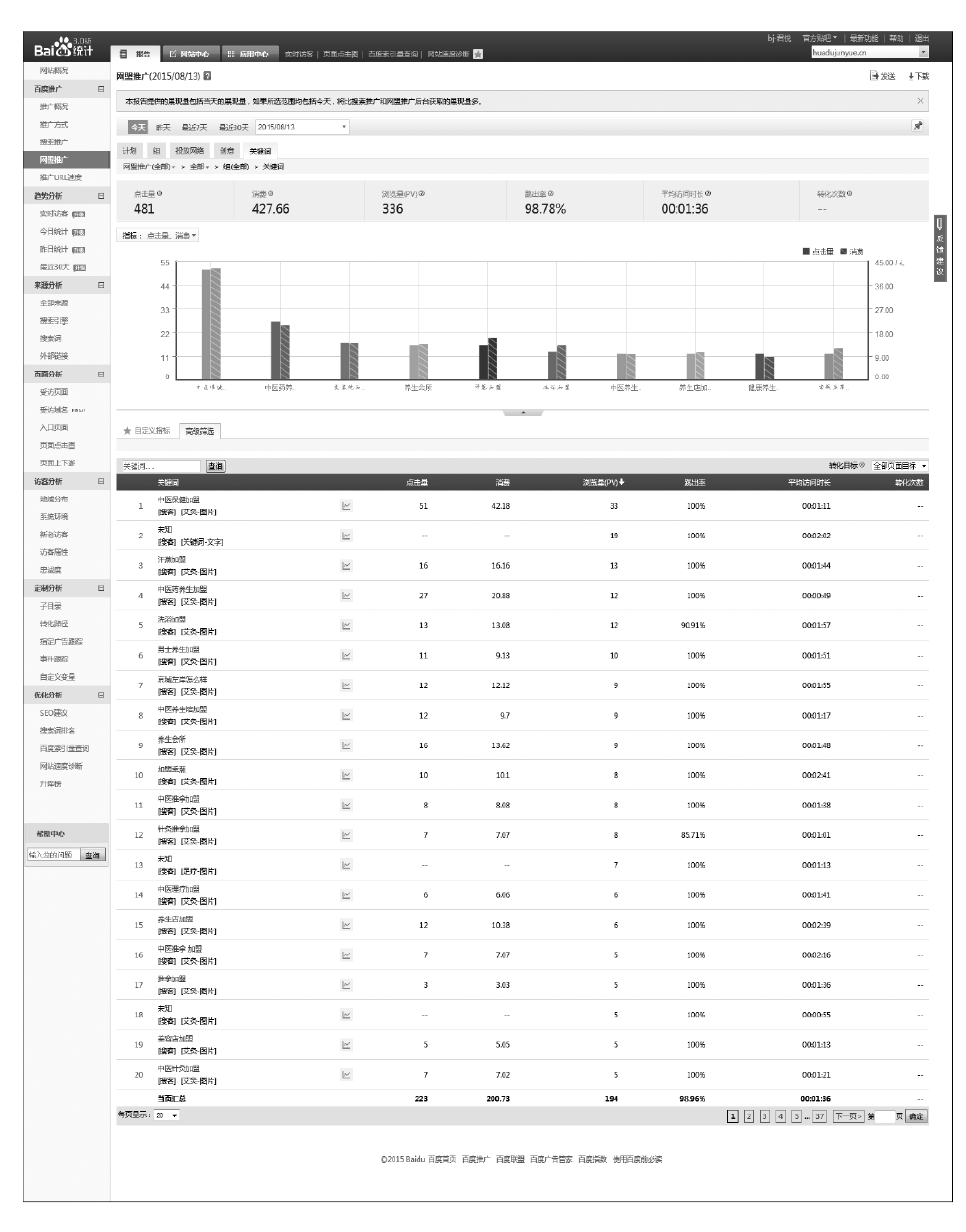


图 5.28 网盟关键词分析页面

联想电脑、联想电脑专卖店等。

3. 搜客关键词不受黑名单和商标保护限制，但物料创意仍受此限制

与搜索推广的关键词类似，分析网盟的关键词时同样是选择消费占比比较高的关键词来进行分析，首先对关键词消费进行排序，然后再分析关键词转化率。

分析关键词展现量，如果出现展现量较高，而单击量较低的关键词，就要找找关键词对应的创意，看看是不是创意不够吸引人。

点击量较高，跳出率也比较高的关键词，就要考虑关键词对应的页面问题，可能的原因主要有网页打开速度过慢，网页不太吸引人，网页内容与关键词不太相关。

5.7.7　推广 URL 打开速度

推广 URL 打开速度即访客单击百度推广链接，到访客完全打开网站页面（不包括加载完全部图片和 Flash）的时间。

每个访客从推广链接到达网站（需要安装统计代码），百度统计都会记录打开速度。所有访客打开速度的平均值，即为此推广页的平均打开速度。

5.7.8　为什么要关注 URL 打开速度

有研究显示，宽带用户比窄带用户更没有耐心。宽带用户愿意忍受的最长等待时间，往往不到 8 秒。电子商务网站对打开速度更为敏感，知名网站研究结果表明，首页打开时间每增加 100 毫秒，网站销售量会减少 1%。

百度统计的平均 URL 打开速度在 7～8 秒，如果站长的 URL 打开速度较慢，站长的客户可能等不及网站打开就离开了。打开速度超过 3 秒，就需要关注了。超过 8 秒（橙色）和超过 15 秒（红色）的 URL 则需要重点关注和优化，否则将严重损害推广效益和访客的体验！

5.7.9 影响 URL 打开速度的因素

URL 的打开速度跟网站直接相关，受到网络速度和页面复杂程度的影响。主要有如下几点原因。

1. 网络带宽的大小

带宽的大小直接影响着网站的打开速度。网络宽带主要包括服务器与用户自身宽带，网站自身的服务器宽带一定不能慢，用户自己的宽带速度慢的话就不是站长需要考虑的了。

2. 服务器软件

服务器软件的数量、稳定性和是否正确配置，都会成为影响网速的原因。

3. 服务器端与客户机端的硬件配置

服务器端与客户机端的硬件配置程度，同样的网络环境下，双核的服务器的运算能力肯定要强一些。

4. DNS（域名系统）的解析时间

DNS 对网站的解析速度非常重要，目前很多大型的 DNS 服务商都提供了解析加速的功能，通过这个就可以发现，DNS 解析时间也是可以提升的。

5. 网站使用很多 JavascrIP

数据库的调用一般采用 JS 代码的方式，一旦网站 JS 代码过多，不仅搜索引擎不收录你的页面，而且会加重服务器的负担。轻则网站打开速度缓慢，重则网站服务器直接瘫痪。

6. 网页文件的大小

网页文件的大小是网站是否能快速打开最重要的一个因素，如果说服务器等硬件方面我们决定不了，那么网页文件的大小则是我们可以控制的，不管是表格还是 DIV＋CSS，适当的优化代码，都能减少网页文件所占的空间。

7. 页面所用图片和 Flash

图片与 Flash 所占用的空间比较多，所以尽量在首页少用 Flash 和图片，以便提高网站的打开速度。

8. 过多引用其他网站的内容

页面内容与外部链接是否高速稳定都是我们需要重视的工作内容。这也会成为影响网站打开速度的重要因素。

根据上述情况，为了使 URL 打开速度达到一个比较好的水平，在建设网站的时候需要增加多线带宽，选择稳定、速度快的服务器，并合理建设网站在页面美观且功能内容展现齐全的前提下尽量少用或者不用 JavascrIP，在保证质量的情况下压缩图片的大小，提高加载速度。

5.7.10 推广 URL 速度报告

进入百度统计，单击左侧“推广 URL 速度”菜单，进入如图 5.29 所示的页面，可以按不同的类型查看 URL 打开速度，百度统计提供了三个选项，即按页面、按网络提供商、按地域。

单击“高级筛选”按钮，可分网络提供商过滤和地域过滤类型查看 URL 速度，如图 5.30 所示。

也可以随时输入自己关注的计划、单元或 URL，会显示对应计划单元的平均速度，或者某个 URL 的平均速度，如图 5.31 所示。



图 5.29　选择查看类型



图 5.30　高级筛选



图 5.31　平均速度

注意：只有推广网页才会记录打开速度。

5.8 小结

百度推广基于服务数十万中小企业的经验，非常理解企业推广的真实需求。百度统计利用百度自身搜索技术、流量资源等领先优势，将企业信息以丰富多彩的样式展现给有需求的客户或站长，对网站平时的维护非常重要。百度推广可以覆盖 95%的中国网民，是所有站长和网站运营人员不可不关注的技术。

第6章

掌握流量规律，制定网络运营策略

趋势分析是将多个时间单位（比如小时、天或者一周）连续的相同指标或比率进行对比，得出它们的增减变动方向、数额和幅度，以揭示网站流量状况及变化趋势。如果单从理论来看，读者可能还不了解趋势分析的作用，本章第一节首先会告诉读者趋势分析的重要性，然后了解百度统计后台给了我们哪些帮助。

6.1 趋势分析的作用

趋势分析为分析网站提供了什么样的信息？

1. 了解网站质量和运营状况

如果网站整体流量偏低，说明网站内容不足以吸引访客，或者网站运营状况不够好。

如果网站平均访问时长低、跳出率高，说明访客在网站找不到感兴趣的内容，或者不会使用，建议优化网站内容和结构，提高网站质量。

2. 掌握流量规律，制定运营策略

趋势分析报告中提供了两种数据查看方式：按小时和按天。

通过按小时查看数据，站长可以及时了解网民在各个时段对网站的关注度，并且可以用该数据作为推广时段设置的参考。例如，如果在某个时段网站的被访问次数非常高，站长可以尽量提升在这个时段网站的推广排名，以获取更多的访客；如果在某个时段站长没有进行推广，但是网站存在流量，说明在这个时段潜在客户仍在关注网站，如果利用这个时段进行推广，将有机会获得更多的客户。

通过按天查看数据，站长可以从以下几个方面提升推广效果。

1）及时地掌握并改进网站质量

如果长时间内网站流量都偏低且网民在网站的平均停留时间很短，说明网民对网站内容不感兴趣或者网民无法从网站迅速地获取需要的信息，建议站长进一步丰富网站内容并建立更加合理的页面层次结构。

2）及时地制定合适的业务推广策略

如果近期网站流量增长，站长可以考虑抓住时机在网站上增大宣传力度；如

果近期网站流量降低，站长可以考虑增加其他的辅助推广方式。

3）及时地了解各种业务活动的效果

如果近期站长在业务上推出了某项活动，借助网站流量趋势数据，站长可以及时了解这项活动是否取得了一定效果。

6.2 影响流量变化的因素

通过趋势分析图，站长可以及时了解流量的变化情况，进一步分析流量变化的原因，可以帮助站长抓住最好推广时机，同时尽早地消除各种推广不利的因素。导致流量变化的可能原因包括以下几个方面。

1. 网站访问速度的变化

目前网络上的信息非常丰富，网民通常会从大量网站获取各种需要的信息，如果网站的访问速度不够快，很多网民可能会马上放弃该网站而选择其他网站。因此，如果网站的访问速度有所改善，将可能为网站留住更多的访客。

2. 网站内容与结构的变化

访客进入网站后，会根据自身的使用体验来决定是否继续访问网站，而这种体验通常是网站的内容与结构决定，如果站长能有效地改善网站的内容与结构，将会吸引访客在网站停留更长的时间或浏览更多的页面。

3. 推广方式或内容变化

网站的很多流量通常源于网民对站长在其他网站上的推广信息的兴趣，如果站长对网站的推广方式或推广内容进行了改善，可能会吸引更多的网民进入网站。

4. 业务环境等相关因素变化

各种业务均会受到客观环境的影响，而这些影响通常可以体现为流量的变化。例如，月饼行业受季节因素影响较大，当季节到了，与月饼相关的网站流量便会大幅增加。根据流量的变化情况，站长可以及时地制定各项业务策略。

6.3 实时访客报告

实时访客报告提供最近的 500 个访问次数的详细数据，帮助站长了解用户在网站的行为轨迹，包括用户所在的地域、进入网站的时间（上站时间）、从什么站点链接过来的（来源网站）、入口页面、最后停留的页面、最后响应的时间、共查看了多少页面。

打开百度统计后台后，单击左侧目录中的“趋势分析”/“实时访客”，进入如图 6.1 所示页面。实时访客模块列出了网站当前的在线人数，并且以折线图的形式展示了最近 30 分钟的访问情况。

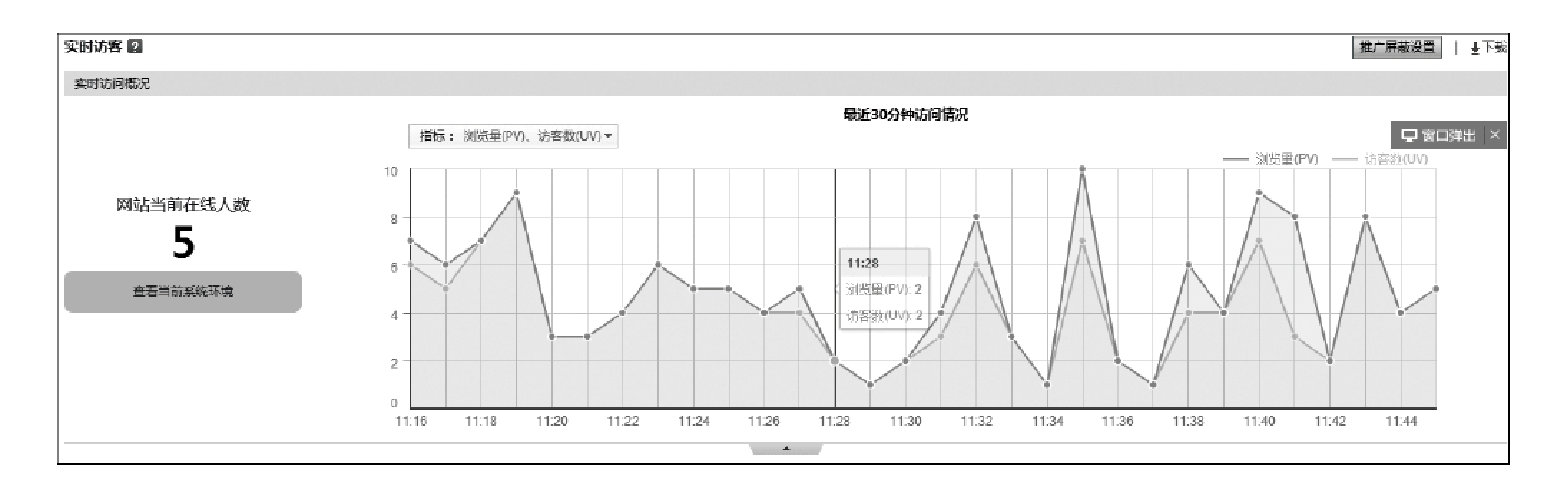


图 6.1　实时访客页面

可以按不同的类型查看实时访客，百度统计给出了三种方式：访客明细、访问明细和 IP 明细。

6.3.1 访客高级筛选

在图 6.2 高级筛选设置中可以对访客进行过滤。

其中，访客过滤里可以分别筛选出新访客和老访客，如图 6.3 所示。



图 6.2 高级筛选设置

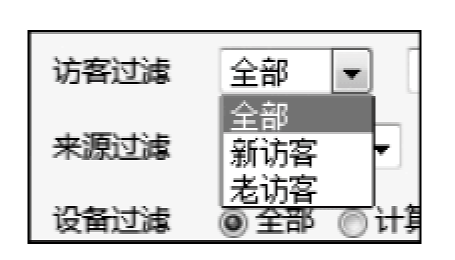


图 6.3 访客过滤

新访客是指一天的独立访客中，历史第一次访问网站的访客。新访客数可以衡量营销活动开发新用户的效果。老访客是指一天的独立访客中，曾经访问过网站的访客。

老访客数从某种程度上可以反映访客对网站的黏度，但如果访客访问网站过于频繁，则有可能是恶意单击，这个时候需要密切关注访客的行为，如果单击次数较多，在网站停留时间短，跳出率很高并且没有任何转化的情况下，可以考虑将该访客的 IP 屏蔽。

站长也可以通过访问频次来区分访客，百度统计提供的访问频次筛选，如图 6.4 所示。

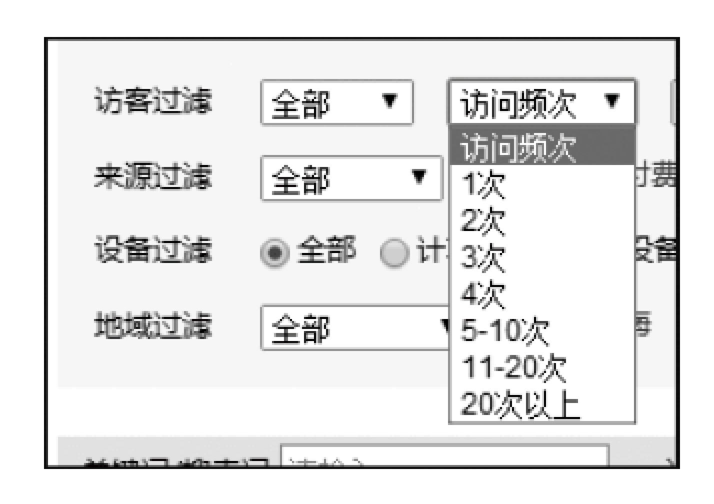


图 6.4 访问频次筛选

站长还可以通过访问深度来筛选访客，访问深度指的是访客访问网站的总的页数，百度统计提供了如图 6.5 所示的列表，通过此列表可进行访问页数的筛选。图 6.6 则是通过访问时长来筛选访客。

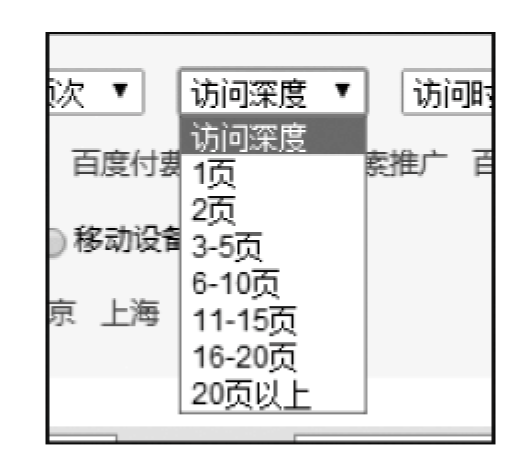


图 6.5　访问页数的筛选



图 6.6　通过访问时长来筛选客户

在来源过滤中可分别查看直接访问、搜索引擎和外部链接，如图 6.7 所示。

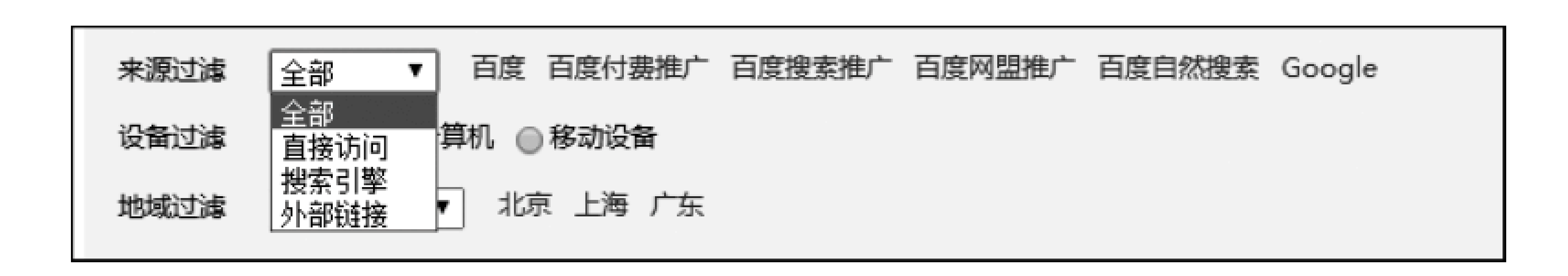


图 6.7　来源过滤

单击访客信息左边的“＋”图标，系统可以标显示出访客的操作系统、浏览器、访问类型、当天访问频次、上一次访问时间、本次来路、入口页面、最后停留页面等详细信息，如图 6.8 所示。



图 6.8　访客详情

6.3.2 访客标识码与访问 IP 的区别

在访问明细页面下方的表格中详细列出了访客的地域、访问时间、来源、入口页面、关键词、搜索词、是否是推广带来、访问 IP、访客标识码、访问时长和访问页数等详细信息，如图 6.9 所示。

关键词/搜索词 请输入... 入口页面 请输入... 访客标识码 请输入... IP 请输入... 查询

	地域	访问时间	来源	入口页面	关键词	搜索词	推广带来	访问IP	访客标识码	访问时长	访问页数
1	银川	2015/07/16 11:24:48	好搜	http://www.longyuespa.com	--	男子美容...	否	14.134.137.232	23b431ed5d14cc08af77f3a47ce376ea	--	1
2	银川	2015/07/16 11:15:17	好搜	http://www.longyuespa.com	--	男子美容...	否	14.134.137.232	23b431ed5d14cc08af77f3a47ce376ea	2'35"	3
3	成都	2015/07/16 10:44:42	搜狗	/content/?155.html	--	男士异性...	否	220.166.196.79	8f9a23e2faa22135038af801e1dd83e5	43"	3
4	其他	2015/07/16 08:04:05	http://success-seo.com/try...	http://longyuespa.com	--	--	否	177.125.242.242	41c7aa57edbda5cd4ca2ad24f145c0cb	--	1
5	其他	2015/07/16 06:20:48	http://success-seo.com/try...	http://longyuespa.com	--	--	否	177.143.239.197	e651302c6447ccb7b110b424c0f0add4	--	1
6	大同	2015/07/16 04:41:37	搜索推广	http://www.longyuespa.com	怎么加盟...	--	是	121.30.255.10	75fd4ef734859fb895a6fcff414db54a	--	1
7	西安	2015/07/16 03:58:09	搜狗	/content/?155.html	--	男士异性...	否	123.139.21.253	4d8375d05b56a4178a6c29d7d01648fb	--	1
8	其他	2015/07/16 03:06:19	http://www.toolzhan.com/...	http://www.longyuespa.com	--	--	否	42.51.153.166	3cf5e6e5ee9fa0d67e2dc19458c6848d	--	1

图 6.9 访问明细

访客标识码是标记访客唯一身份的一串符号，类似于访客身份证。

那么访客标识码与访问 IP 有什么不同之处呢？

按照常理来说，一台计算机有一个固定 IP 地址；所以当该访客访问网站的时候，就会形成一个唯一的访客标识码来对应。

但是有些公司为了节省成本和方便管理网络使用的是拨号连接，当公司使用自动拨号连接时，网络公司就会自动地分配给它一个网络 IP 地址，那么在这个公司范围内的局域网中所有的电脑都是一个网络 IP 地址，跟本地网络地址不一样，如图 6.10 所示，左侧为网络 IP，右侧为本地 IP。

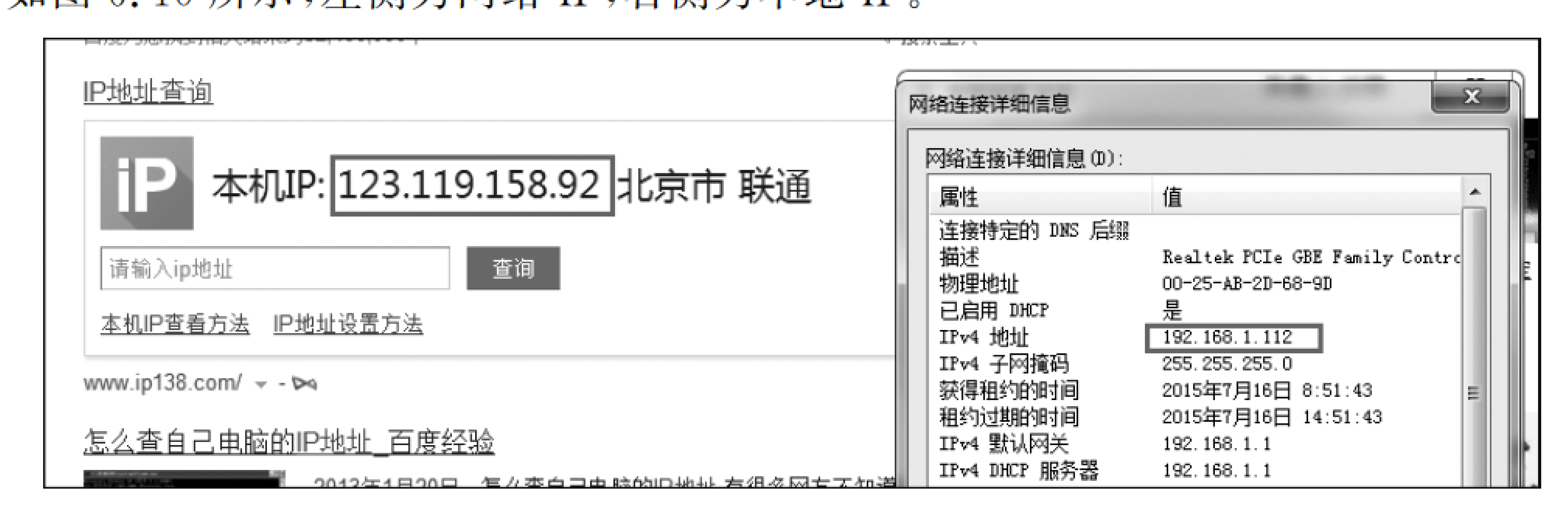


图 6.10 不同的 IP 地址

本地网络地址可能是路由器自动分配给你的 IP，也可能是自己设置的 IP 地址，目的就是区分不同计算机之间的 IP，防止局域网内的计算机 IP 地址冲突；跟网络 IP 地址有本质的区别，也就是说，一个网络 IP 地址内可能有很多台计算机在使用，所以可能有时候，在百度统计后台会看到同一个 IP 地址过来的但是访客标识码却不一样，正是这个原因。

简单而言就是它们针对的范围不一样，IP 相对访客标识码来说范围更广一些。访客标识码是针对某一个人某一台计算机而言的，但是 IP 就有可能是一个网络，包括很多人在使用的计算机。只要计算机的信息没有改变，那么它所对应的访客标识码也是不会改变的；但是网络 IP 如果是拨号的，那么它是每天都不一样的。

6.3.3　如何屏蔽无效访客

如果发现一个访客浏览网站过于频繁，并且没有任何的转化，可判定其为恶意单击，可以通过屏蔽 IP 或者屏蔽访客标识码的方式，将这个访客屏蔽，屏蔽访客主要在竞价推广中使用得较多。屏蔽访问 IP 有两种方法，这里详细介绍一下。

方法一：

把鼠标放在访问 IP 右侧的小图标上，在弹出的小窗口中单击“屏蔽该 IP”按钮即可，如图 6.11 所示。

搜索词	推广带来	访问IP	访客标识码
养生按摩...	是	58.222.252.154	c44a1963298fe1fdc52ac79c76e25d93
加盟足疗	否	115.151.23.135	aa6b7bb157ede0e70549777
美容加盟	否	115.55.243.57	2591341d5a5e9e451c211dc
开足疗店...	是	61.134.48.198	7059a678a45812f56ba08
加盟足疗	是	115.151.23.135	eddef05d7aa6b7bb157ede0e70549777

仅看该IP
复制IP地址
屏蔽该IP

图 6.11　屏蔽 IP 方法一

方法二：

单击“IP 明细”按钮，进入访客明细页面，如图 6.12 所示，单击相应的 IP 右侧的“屏蔽”按钮即可。

访问明细 访客明细 IP明细

IP 请输入... 查询

	访问IP	地域	最近一次访问时间	浏览量(PV)	访客数(UV)	访问次数	平均访问时长	平均访问页数	操作
1	223.64.208.205	无锡	2015/07/16 14:03...	1	1	1	--	1	
2	113.243.211.7	郴州	2015/07/16 14:02...	1	1	1	--	1	屏蔽
3	60.10.19.89	廊坊	2015/07/16 14:02...	7	1	1	00:01:52	7	
4	219.135.102.230	南宁	2015/07/16 14:00...	2	1	1	00:01:51	2	屏蔽
5	36.1.126.12	海口	2015/07/16 13:59...	1	1	1	--	1	屏蔽
6	106.46.245.92	郑州	2015/07/16 13:52...	1	1	1	--	1	屏蔽
7	61.154.16.68	福州	2015/07/16 13:52...	1	1	1	--	1	屏蔽

图 6.12　屏蔽 IP 方法二

一般一次屏蔽的时间是 7 天，7 天后系统会自动解除对该 IP 的屏蔽。屏蔽期间，该 IP 无法看到网站在搜索推广页上的广告，这样就不会产生消费了。

屏蔽访客标识码也有两种方法，这里简单做些介绍。

方法一：

把鼠标放在访客标识码右侧的小图标上，在弹出的小窗口中单击“屏蔽该访客”按钮即可，如图 6.13 所示。

推广带来	访问IP	访客标识码	访问时长	访问页数
是	58.222.252.154	c44a1963298fe1fdc52ac79c76e25d93	13"	2
否	115.151.23.135	eddef05d7aa6b7bb157ede0e70549777		2
否	115.55.243.57	a675591632591341d5a5e9e451c211dc		1
是	61.134.48.198	63e8fec66cc7059a678a45812f56ba08		1
是	115.151.23.135	eddef05d7aa6b7bb157ede0e70549777	--	1
是	171.83.35.150	f4a3adfd47c71f85a28fd9bfa6e06c5a	--	1

仅看该访客
复制标识码
屏蔽该访客

回顶部

图 6.13　屏蔽访客标识码方法一

方法二：

单击“访客明细”按钮，进入访客明细页面，如图 6.14 所示，单击相应的访客标识码右侧的“屏蔽”按钮即可。

当屏蔽 IP 地址之后，那么这个 IP 下的所有计算机都不能再看到你推广的信息，而屏蔽访客标识码，针对的是某一个访客，与该局域网内的其他人没有关系，就是说该网络 IP 内的其他人还可以看到网站的推广信息。

实时访问明细

访问明细　访客明细　IP明细

访客标识码　请输入…　查询

	访客标识码	最近一次访问时间	浏览量(PV)	访问次数	平均访问时长	平均访问页数	操作
1	220fb569414975f0a26e6cd7afe92b4a	2015/07/16 14:03…	1	1	--	1	
2	4522a91f5b4d3bbb8cd061e26ad002ea	2015/07/16 14:02…	1	1	--	1	屏蔽
3	a7f489fe768e013ad04ecae0573f39e3	2015/07/16 14:02…	7	1	00:01:52	7	
4	4ee813a6c976b4d6e3c0b729a46a07e7	2015/07/16 14:00…	2	1	00:01:51	2	屏蔽
5	3246d2488742fe8ced5d76b1a2c99226	2015/07/16 13:59…	1	1	--	1	屏蔽
6	b4c6018a7818ac04ee3d1c63dea23295	2015/07/16 13:52…	1	1	--	1	屏蔽
7	1a414de998188a13883b6082d686f9c7	2015/07/16 13:52…	1	1	--	1	屏蔽
8	b4bb4760967be5c844ec5862e6ff5f09	2015/07/16 13:51…	1	1	--	1	屏蔽

图 6.14　屏蔽访客标识码方法二

1. 如何查看已屏蔽客户信息

进入百度统计,单击实时访客页面最上方右侧的“推广屏蔽设置”按钮,即可进入推广屏蔽设置页面,在该页面即可看到已屏蔽客户信息,如图 6.15 所示。

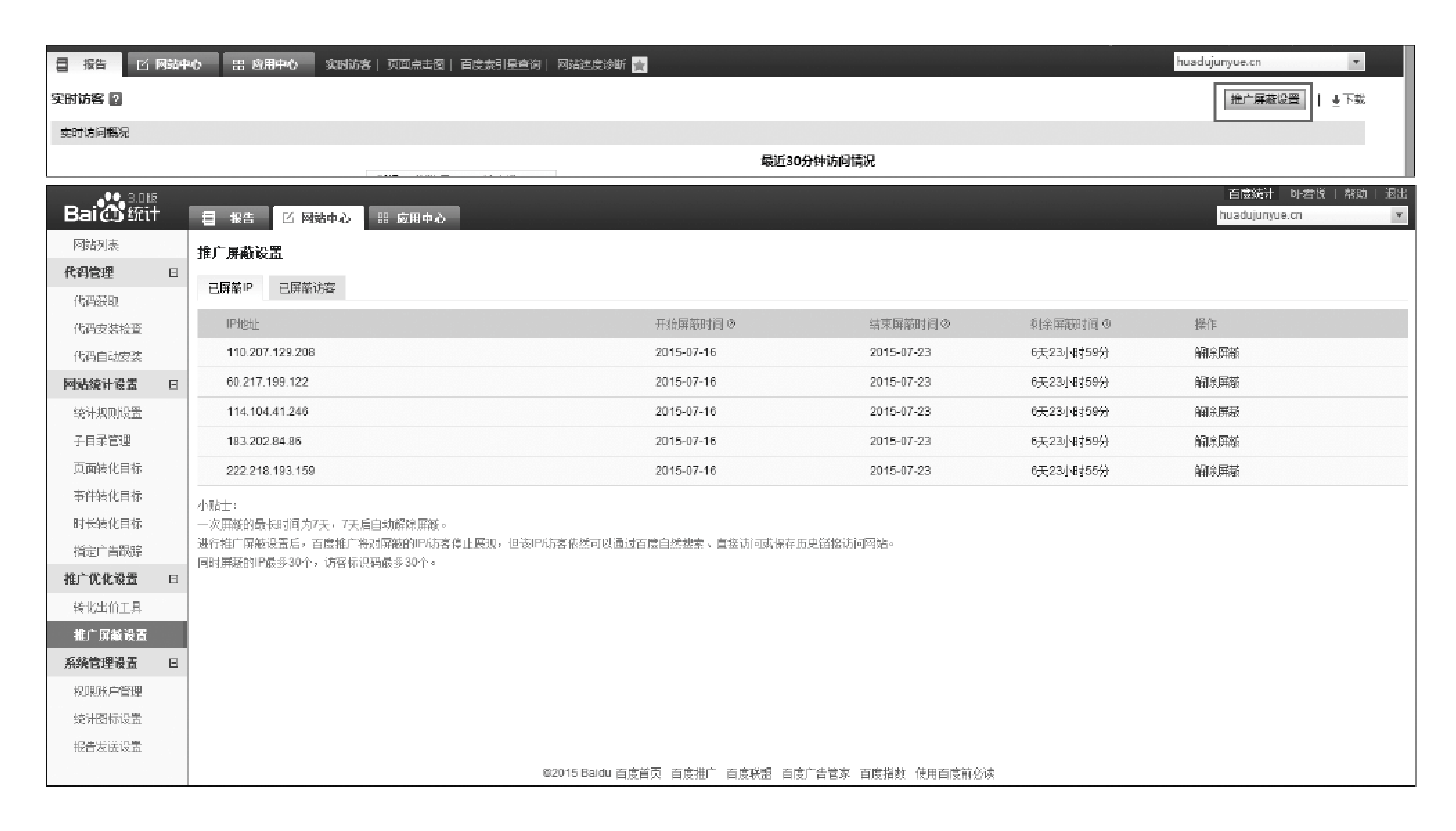


图 6.15　推广屏蔽设置页面

2. 如何解除屏蔽

如果想要解除对该 IP 或者访客标识码的屏蔽,单击右侧“解除屏蔽”按钮即

可，如图 6.16 所示。

结束屏蔽时间	剩余屏蔽时间	操作
2015-07-23	6天23小时59分	解除屏蔽
2015-07-23	6天23小时59分	解除屏蔽
2015-07-23	6天23小时59分	解除屏蔽
2015-07-23	6天23小时59分	解除屏蔽
2015-07-23	6天23小时55分	解除屏蔽

图 6.16　解除屏蔽

6.4 今日统计报告

今日统计报告是提供从今天 0 点到现在的各个时段的浏览量、访客数、IP 数、跳出率、平均访问时长等信息的报告。可以在这个报告中查看某一个时段流量的详细信息，有助于推广客户找到一天中最佳的推广时段。

从“今日统计报告”左侧列表的“趋势分析”菜单中可以看出百度推广趋势和全部的趋势，另外还可以与其他时间对比，单击“与其他时间段对比”按钮，在弹出的框中设置想要对比的日期即可进行相应的对比，如图 6.17 所示。

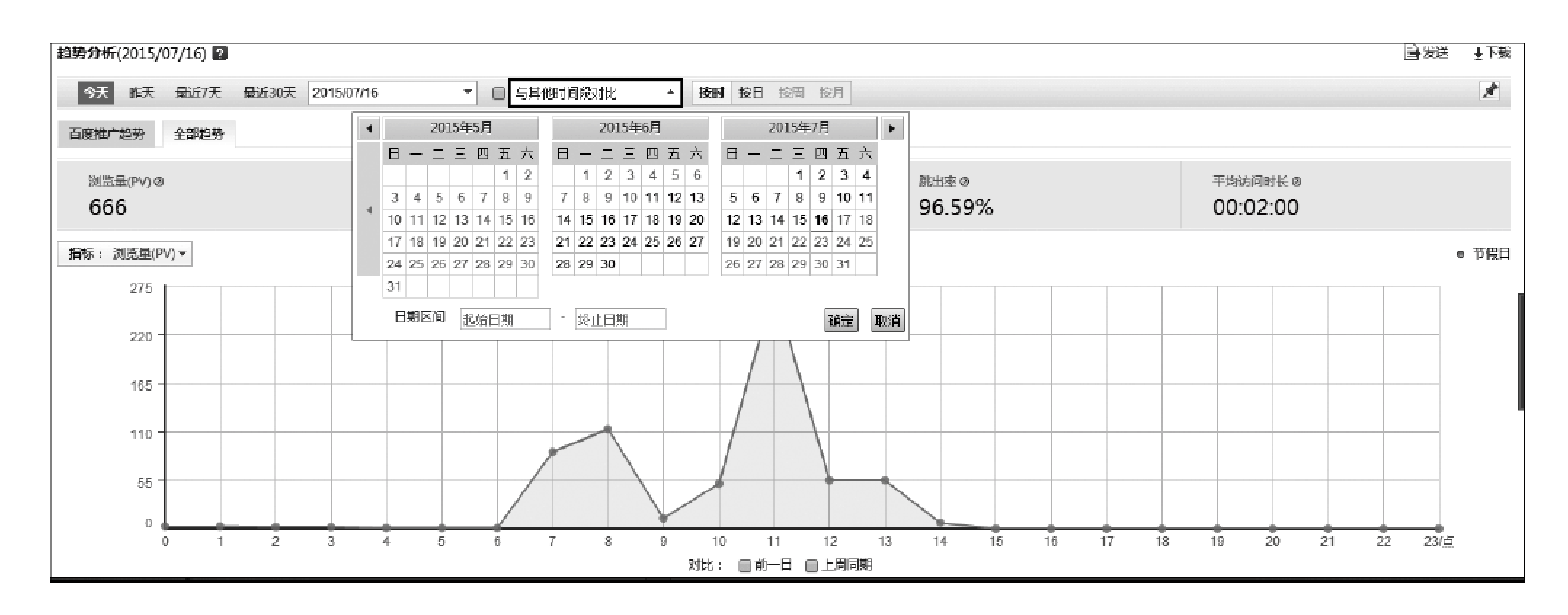


图 6.17　设置对比日期

对比分析能够给网站带来什么样的帮助？

根据选定的两个时间段，提供网站流量在时间上的纵向对比报表，可帮助分析出网站的发展状况、发展规律、流量变化率等。

1. 对比推广前后流量变化，运营效果一目了然

例如在某时期开展了网站推广活动，通过对比分析将此前、此后的流量进行对比，可以快速了解该活动的运营效果是否达到预期要求。

2. 对比同期时段流量差异，异常流量及时发现

例如，感觉到某时段流量可能存在异常（但无法立即判定），那么可将该时段与之前同期时段进行对比，以便判断此处流量波动是否属于正常范围。

可以自己定义需要的指标，单击“自定义指标”按钮，在如图 6.18 所示的表中，选择对自己有用的指标，单击勾选即可。

图 6.18　自定义指标

也可以筛选自己想要的信息进行查看，单击“高级筛选”按钮，进行相应的设置，如图 6.19 所示，可分别对各个时段的来源、设备、地域和访客进行查看。

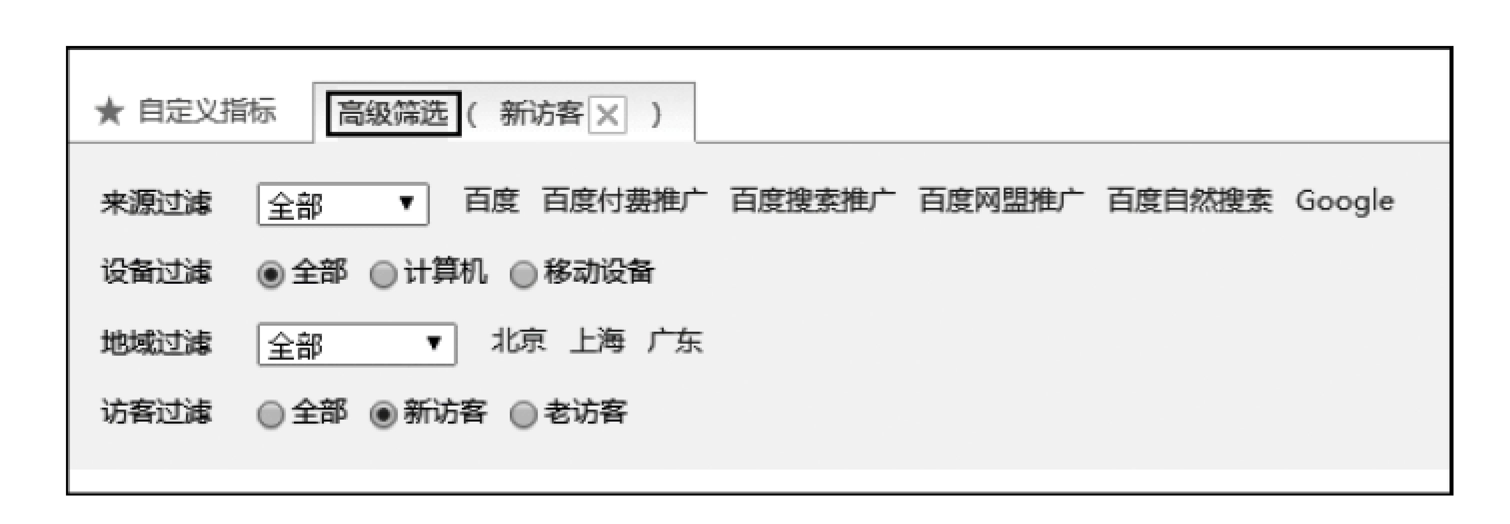


图 6.19　高级筛选设置

6.5 昨日统计报告

昨日统计报告是提供从昨天0点到现在的各个时段的浏览量、访客数、IP数、跳出率、平均访问时长等信息的报告。可以在这个报告中查看昨天一整天某一时段流量的详细信息，有助于推广客户分析昨天一整天的流量情况。

具体内容因为与今日统计报告类似，这里不再给图，读者可参考上一节的介绍。

6.6 最近30天报告

最近30天报告是提供自今日起前30天每天的浏览量、访客数、IP数、跳出率、平均访问时长等信息的报告。可以在这个报告中查看最近30天流量的信息，有助于推广客户分析近期流量的整体走向，总结最佳推广时段信息。

最近30天统计报告可以按时、按天或者按周查询数据，在页面上方如图6.20所示的位置可以进行设置。



图6.20 最近30天报告设置

按天统计的报告可以提供每天的流量报告，按时统计的报告可以提供最近30天每一个时段的总流量情况，这是设置推广时段的重要参考，按周统计的报告在上方的趋势图中可以展现最近30天每周流量的趋势。

6.7 小结

趋势分析可以说是一种统计学的叫法,它是将不同时期财务报告中的相同指标或比率进行比较,直接观察其增减变动情况及变动幅度,考察其发展趋势,预测其发展前景。在财务数据上我们经常会听到这种趋势分析的说法,在百度统计的后台,我们也可以通过趋势分析来判断访客的一些走势,如何判断访客的走势是本章重点介绍的内容。

第7章

你的客户从哪里来

来源分析是对访客通过什么形式来到网站的数据统计分析。百度统计来源分析提供了不同的来源形式（直接访问、搜索引擎、外部链接）、不同来源项引入流量的比例情况。可帮助我们了解什么类型的来源产生的流量多、效果好，以便合理地优化推广方案。

那么它们之间有什么区别呢？

- 直接访问：也称为“直达”，带来的流量是指网民通过在浏览器上直接输入网址或者通过单击收藏的网站地址对网站进行的访问。所有无法知道来源的流量都会被归入直接访问，包括单击QQ的聊天链接进入网站等。
- 搜索引擎：搜索引擎带来的流量是指网民通过在搜索引擎上输入搜索词后，在搜索结果页单击链接并访问的网站，单击“搜索引擎”报告可以查看具体是哪些搜索引擎带来的流量。
- 外部链接：是指网民通过除搜索引擎以外的网站上的链接访问的网站，这部分流量往往与网站的推广营销活动有关，如交换链接、站外广告、邮件营销、微博营销等。单击“外部链接”

报告可以查看具体是哪些网站带来的流量。

注意：搜索引擎的流量是必须有搜索词的，无搜索词的流量则归为外部链接。比如网民打开百度，但是没有在百度搜索，而是直接从百度首页的个人导航单击链接进入网站，则此时对这个网站而言，百度就是外部链接。来源之一的搜索引擎，如百度，是包含知道、百科等小频道的搜索流量的。

7.1 全部来源报告

全部来源报告中提供了网站所有流量的来源途径，包含上面所述的直接访问、搜索引擎和外部链接，单击“全部来源”按钮即可进入如图7.1所示的页面。



图7.1　全部来源报告

7.1.1　搜索引擎报告

从搜索引擎报告可以了解不同搜索引擎给网站带来的流量情况。根据各搜索引擎给网站带来的流量数据，可以及时了解哪种搜索引擎能够给网站带来更多访客，以及哪种搜索引擎带来的访客更关注网站，可以将更多推广预算分配到能够给网站带来更多访客且访客关注度更高的搜索引擎；对于带来较少访客或者访客关注度不高的搜索引擎，可以结合业务背景进一步分析原因，并不断提高这些搜索引擎带来的流量及流量质量，以避免盲目地降低推广预算导致潜在客户的流失。

搜索引擎报告会记录目前网民经常使用的几种搜索引擎，如“百度”“好搜”“Google”“搜狗”“神马搜索”“雅虎”“搜搜”等。报告中仅列出了带来流量的搜索引擎，如图 7.2 所示。

★ 自定义指标　高级筛选

设备过滤　◉全部 ○计算机 ○移动设备　　　⊞ 更多高级筛选项

☑ 区分百度付费推广和百度自然搜索　　　转化目标　全部页面目标

	搜索引擎	浏览量(PV)↓	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	神马搜索	39	21	21	94.59%	00:00:42
2	搜狗	16	6	6	83.33%	00:02:48
3	好搜	4	2	2	50%	00:06:33
4	百度自然搜索	2	1	1	0%	00:00:26
5	百度付费推广	2	1	1	0%	00:01:42
	当页汇总	63	31	31	87.23%	00:01:15

小贴士：

移动网盟推广流量说明：目前全部来源报告、搜索引擎报告中的“移动网盟推广”仅包含SDK部分的广告流量，暂不包括JS和API部分的广告流量。近期将升级覆盖全部移动网盟推广流量。

图 7.2　各大搜索引擎带来的流量

单击各大引擎名称前面的“＋”图标，可以看到该搜索引擎下的子引擎分别引入了多少流量，如图 7.3 所示。

☑ 区分百度付费推广和百度自然搜索　　　转化目标　全部页面目标

	搜索引擎	浏览量(PV)↓	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	百度付费推广	189	146	146	84.42%	00:01:56
	百度网盟推广	152	125	125	87.79%	00:01:49
	百度搜索推广	37	21	21	65.22%	00:02:37
2	百度自然搜索	1	1	1	100%	00:01:49

图 7.3　搜索引擎下的子引擎分别引入多少流量

7.1.2 搜索词报告

搜索词报告提供了网民在各种搜索引擎上使用的搜索词以及这些搜索词给网站带来的流量情况。通过该报告，可以得到以下信息。

（1）网民通常通过哪些搜索词找到的网站。

（2）哪些搜索词可以给网站带来更多的访客。

（3）哪些搜索词给网站带来的访客成为客户的可能性更高。

（4）网民更关注哪些业务内容。

这些信息均可以作为在百度推广账户或者其他搜索推广账户提交关键词或者设置关键词出价的参考依据。另外，通过报告中的搜索词，可以及时了解网民在不同阶段关注的主要信息，并根据这些信息制定产品或服务策略，以便抓住最好的业务推广时机。

7.1.3 百度统计中搜索词和关键词的区别

搜索词是指网民为找到需要的信息在搜索框中输入的词语；关键词是指在百度推广账户中购买的词语，以便网民在搜索引擎中输入与关键词相同或相近的搜索词时，搜索结果页能够展现网站推广的信息。及时了解网民的搜索词，可以帮助优化提词方案，捕捉更多目标客户。

7.1.4 搜索词(分搜索引擎)报告

可以通过搜索词报告查看任意时段（跨度小于1年）从各搜索引擎来的搜索词。

报告中给出了从百度、Google、搜狗和其他搜索引擎来的流量在总搜索流量中分别所占的比例，了解搜索词在各引擎中的比重；占比例给出了各个搜索词占所有搜索词的访次比重，了解该搜索词对网站流量的影响比重，如图7.4所示。

今天　昨天　最近7天　最近30天　2015/06/17 - 2015/07/16　与其他时间段对比

按搜索引擎　按指标分类　　预订全部搜索词　下载全部搜索词数据包（至2015-08-14）

总搜索次数	百度	Google	搜狗	其他	占比
18,677	99.95%	0%	0.03%	0.02%	100%

高级筛选

设备过滤　全部　计算机　移动设备　　更多高级筛选项

关键词/搜索词…　查询

	搜索词	总搜索次数	百度	Google	搜狗	其他	占比
1	开足疗店需要什么	475	100%	0%	0%	0%	2.54%
2	足疗加盟	400	100%	0%	0%	0%	2.14%
3	开足疗店赚钱吗	371	100%	0%	0%	0%	1.99%
4	保健按摩加盟	272	100%	0%	0%	0%	1.46%
5	艾灸养生项目	210	100%	0%	0%	0%	1.12%
6	美容加盟	181	100%	0%	0%	0%	0.97%
7	加盟足疗	176	100%	0%	0%	0%	0.94%
8	养生加盟	165	100%	0%	0%	0%	0.88%
9	美容养生加盟	163	100%	0%	0%	0%	0.87%
10	养生馆加盟	158	100%	0%	0%	0%	0.85%
11	美容连锁加盟	140	100%	0%	0%	0%	0.75%
12	足疗店加盟	134	100%	0%	0%	0%	0.72%
13	韩式汗蒸房加盟	128	100%	0%	0%	0%	0.69%
14	中医养生馆加盟	121	100%	0%	0%	0%	0.65%

图 7.4　从各搜索引擎来的搜索词

还可以将鼠标放在搜索词右侧的小图标上，在弹出的框中可以查看搜索词的百度指数，或相关热门搜索词、搜索来路 URL 及历史趋势，如图 7.5 所示。



图 7.5　查看搜索词详细信息

7.1.5　百度指数

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台。在这里，你可

以研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征。

单击搜索词(分搜索引擎)报告搜索词右侧的图标(图 7.5),再单击“查看百度指数”按钮,即可进入该搜索词的百度指数页面,如图 7.6 所示。



图 7.6　百度指数页面

注意:如果搜索词的搜索量较小,可能查看不到该词的百度指数数据。此时单击进入百度指数,系统会提示未被收录,如图 7.7 所示。

7.1.6　热门搜索词

热门搜索词可以帮助站长了解用户的搜索习惯,通过更多词优化网站收录。单击“查看相关热门搜索词”按钮后,将直接弹出浮层,查看到与该词最相关的 10 个热门搜索词。

搜索词后的条形图表示这个词的热门程度,这里图我们就省略了,读者可以自己打开百度统计的后台查看。

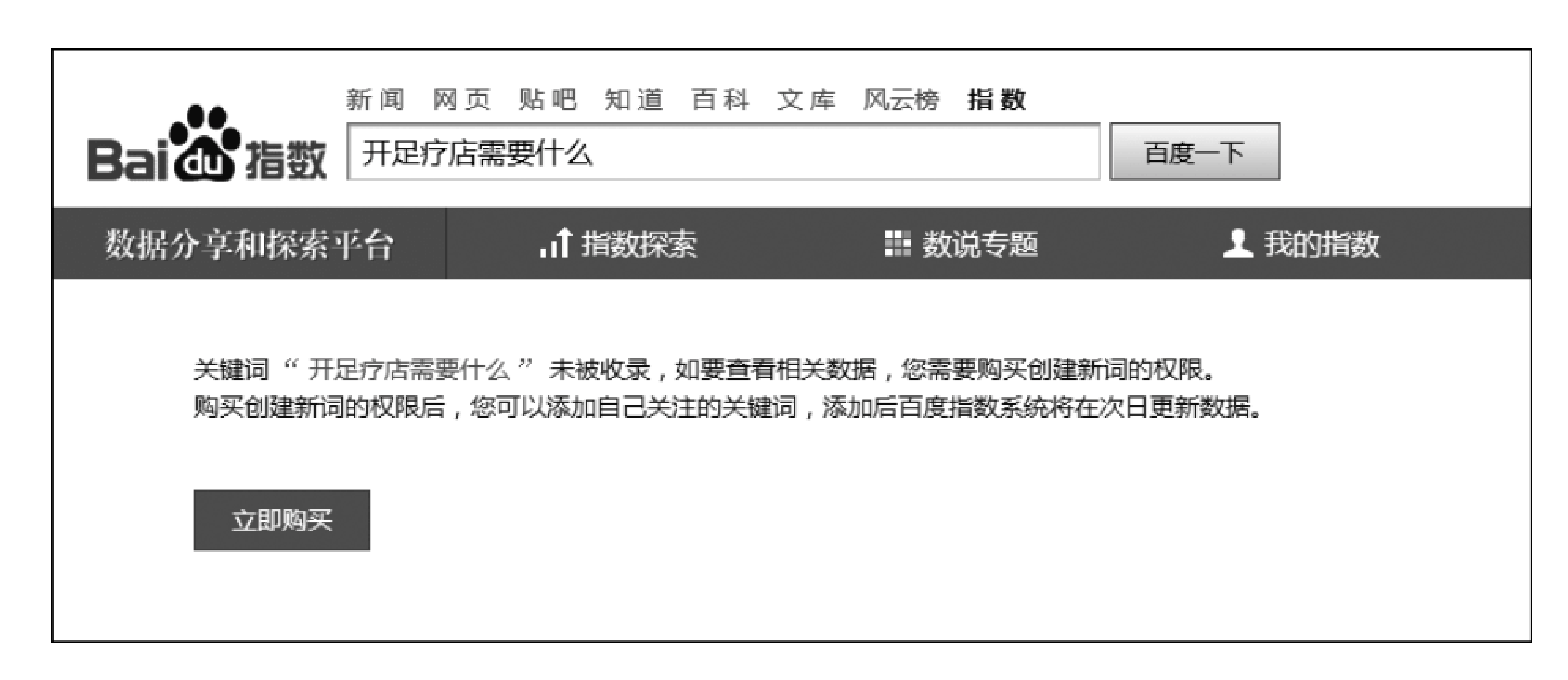


图 7.7　关键词未被收录系统提示

7.1.7　搜索来路 URL

搜索来路 URL 可以查看一个搜索词在搜索引擎中的原始搜索页面(单击链接查看)，还可以知道这是在第几页的搜索结果，帮助站长快速了解用户搜索情境。单击“查看搜索来路 URL”按钮后，将直接弹出浮层，如图 7.8 所示。

查看 养生馆加盟 的搜索来路URL

次数	搜索链接	第几页
12	未知	0
2	https://www.baidu.com/s?wd=%E5%85%BB%E7%94%9F%E...	1
2	http://www.baidu.com/baidu.php?sc.a00000jA6G-Ndp5akE...	1
1	http://www.baidu.com/s?ie=utf-8&wd=%E5%85%BB%E7%9...	1
1	https://www.baidu.com/baidu.php?sc.FHfK00jU8Uokp7UG1...	1
1	http://www.baidu.com/baidu.php?sc.000000aHO6rXzhwWO...	1
1	http://www.baidu.com/baidu.php?sc.u1nK000PG8a2MmxxPy...	1
1	http://www.baidu.com/s?word=%E5%85%BB%E7%94%9F%...	1
1	http://www.baidu.com/baidu.php?sc.0f0000KPMvd7OPlQxM...	1
1	http://www.baidu.com/baidu.php?sc.qHnK00jgWy8onprP6M...	1

图 7.8　查看搜索来路 URL

7.2 如何根据搜索词来添加否定关键词

一般情况下，我们的搜索推广账户中的关键词都会使用“短语匹配”或“广泛匹配”模式，这样就可能会被一些无法带来转化的无效关键词触发，从而造成费用上的浪费，这时我们就需要进行否定关键词设置。

否定关键词需要我们分析搜索词数据才能得到，否定关键词一般包括以下两个方面：

（1）搜索词中与业务不相关的词，比如我们账户里面的关键词是“网站设计”，采用的是短语核心匹配模式，搜索词中发现了“网站设计培训”，培训与我们的业务不相关，从而造成了广告费上的浪费，这个时候就需要把“培训”一词设置为账户的否定关键词。

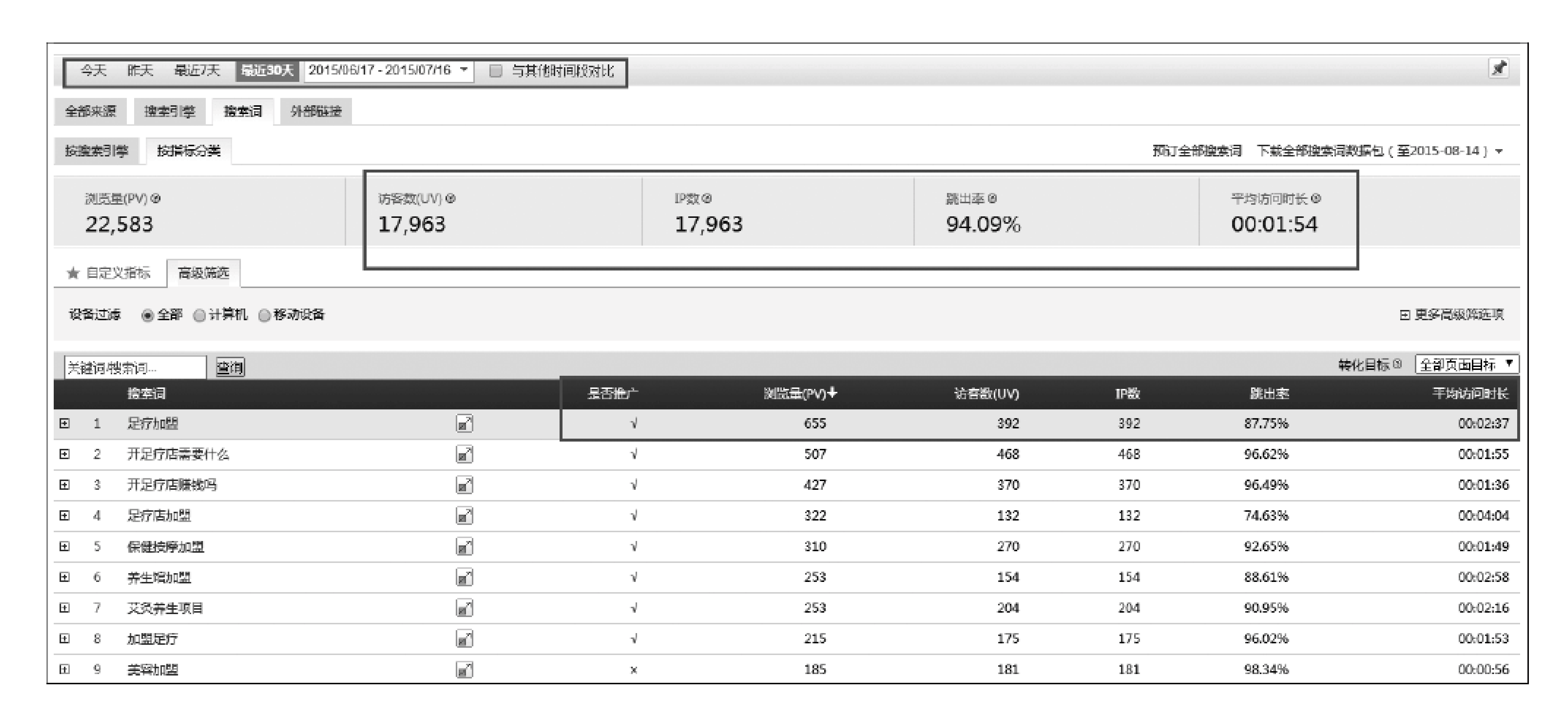
（2）搜索词中转化率低的词，可以按照展现量和点击量对搜索词报告进行排序，优先确定展现量高和点击量高的无效关键词，开始否定关键词工作。比如关键词是“月子会所”，搜索词是“月子餐”，虽然我们的业务也包含月子餐的内容，并且这个的词的展现量和单击量也很高，但是这个词的转化率几乎为零，那么为了避免资源的浪费，我们可以将这个词设置为否定关键词。

7.3 历史趋势

历史趋势提供了该搜索词在指定时间段内分日或者分时的总浏览量、IP数、跳出率及平均访问时长等情况。

将鼠标放在搜索词右侧的小图标上，在弹出的框中单击“查看历史趋势”即可进入历史趋查看页面。单击“按指标分类”按钮，报告中给出了各搜索词在页面上方所设置的时间段内的浏览量、IP数、跳出率及平均访问时长等情况，如图7.9

所示。



		搜索词	是否推广	浏览量(PV)	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
⊞	1	足疗加盟	√	655	392	392	87.75%	00:02:37
⊞	2	开足疗店需要什么	√	507	468	468	96.62%	00:01:55
⊞	3	开足疗店赚钱吗	√	427	370	370	96.49%	00:01:36
⊞	4	足疗店加盟	√	322	132	132	74.63%	00:04:04
⊞	5	保健按摩加盟	√	310	270	270	92.65%	00:01:49
⊞	6	养生馆加盟	√	253	154	154	88.61%	00:02:58
⊞	7	艾灸养生项目	√	253	204	204	90.95%	00:02:16
⊞	8	加盟足疗	√	215	175	175	96.02%	00:01:53
⊞	9	美容加盟	×	185	181	181	98.34%	00:00:56

图 7.9　按指标分类查询

7.4　小结

我们都听说过百度和某些医院的纠纷，医院网页的大部分来源都是百度，因为我们去医院前，一般都会通过网络搜索来了解哪家医院好，或者某个方面哪家医院强。所以如果看医院网站的百度统计后台，笔者想大部分来源都是搜索引擎，那医院就必须得在搜索引擎上做大量的广告。笔者说的医院的例子就是一个企业如何通过来源分析报告找到自己做广告的地方，这也是本章教会我们的东西。

第 8 章

细节决定成败——页面分析

网站的内容是网站的具体价值之一，而内容则依靠页面来承载。访客到网站不全是看网站的名气和品牌，更多的还是针对网站的内容和服务，所以站长必须通过分析不同类型的页面来分析网站，并不断优化提升。本章将详细介绍受访页面的分析，包括入口页和退出页的分析，还有页面点击图和页面上下游的分析。

8.1 受访页面

受访页面报告提供了访客对网站内各个页面的访问情况数据。通过这个报告,可以获得以下信息。

1. 访客进入网站后通常首要访问和次要访问的页面是哪些

这些页面是访客形成对网站第一印象的重要页面,对于访客是否继续关注网站以及最终是否选择网站推广的产品或服务起着决定性的作用。可以从界面美观性、操作方便性、内容专业性等多方面提升这些页面的质量,以促使访客保持对网站的继续关注。

2. 访客进入网站后对哪些页面最关心或者最感兴趣

通过这些页面,可以了解访客在网站上最关注的内容,并根据这些内容,及时地更新或调整页面信息与布局,以促进访客尽快地转化成为客户。

3. 访客浏览各个页面的停留时间一般是多久

通过页面停留时间,可以了解页面是否足够吸引访客;同时,也可以将停留时间作为页面设计的参考因素,以便访客在有限的访问时间内尽可能获取更多的价值信息,从而进一步实现网站推广目的。

4. 访客经常会在哪些页面离开网站

除了一些特殊页面(如结账完成、注册完成页面等)的退出率高是正常现象外,其他页面的退出率高说明该页面可能存在一定的问题,例如页面打开速度慢或者页面显示出错,等等。对于退出率高的页面,需要及时地明确原因,以免丢失可能的商机。

在百度统计中单击页面分析列表下的“受访页面”报告，数据表右上方的 tab 设计可帮助站长迅速切换“页面价值分析”“入口页分析”“退出页分析”，如图 8.1 所示。

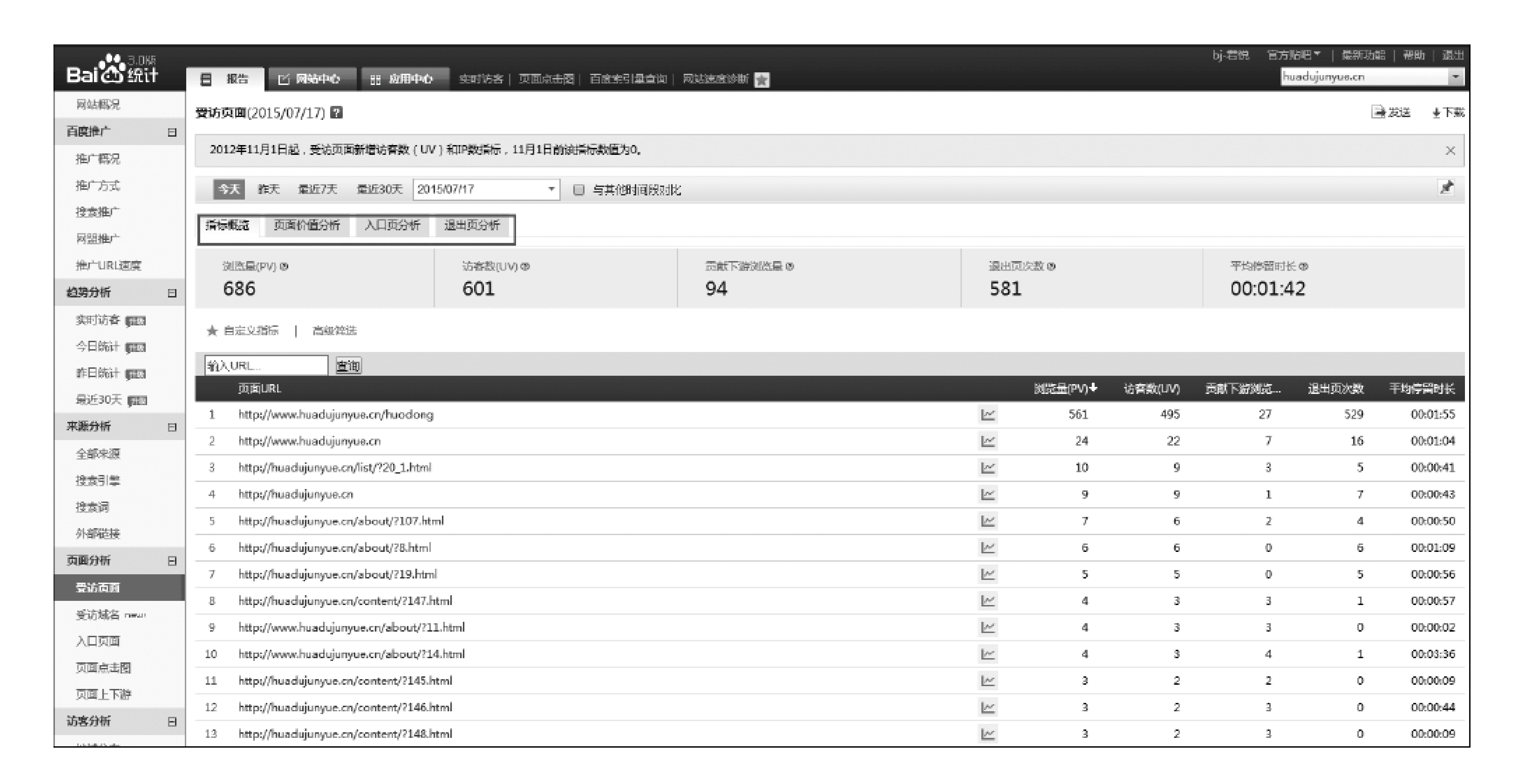


图 8.1　受访页面分析

页面 URL 列表中如果出现“其他”项，如图 8.2 所示，主要原因是日志记录已达到数据库上限。百度统计的受访页面报告显示了浏览量排名在前面的页面，这些页面的分析价值比较高。而对于其他点击量极少的页面，百度统计便会将其先

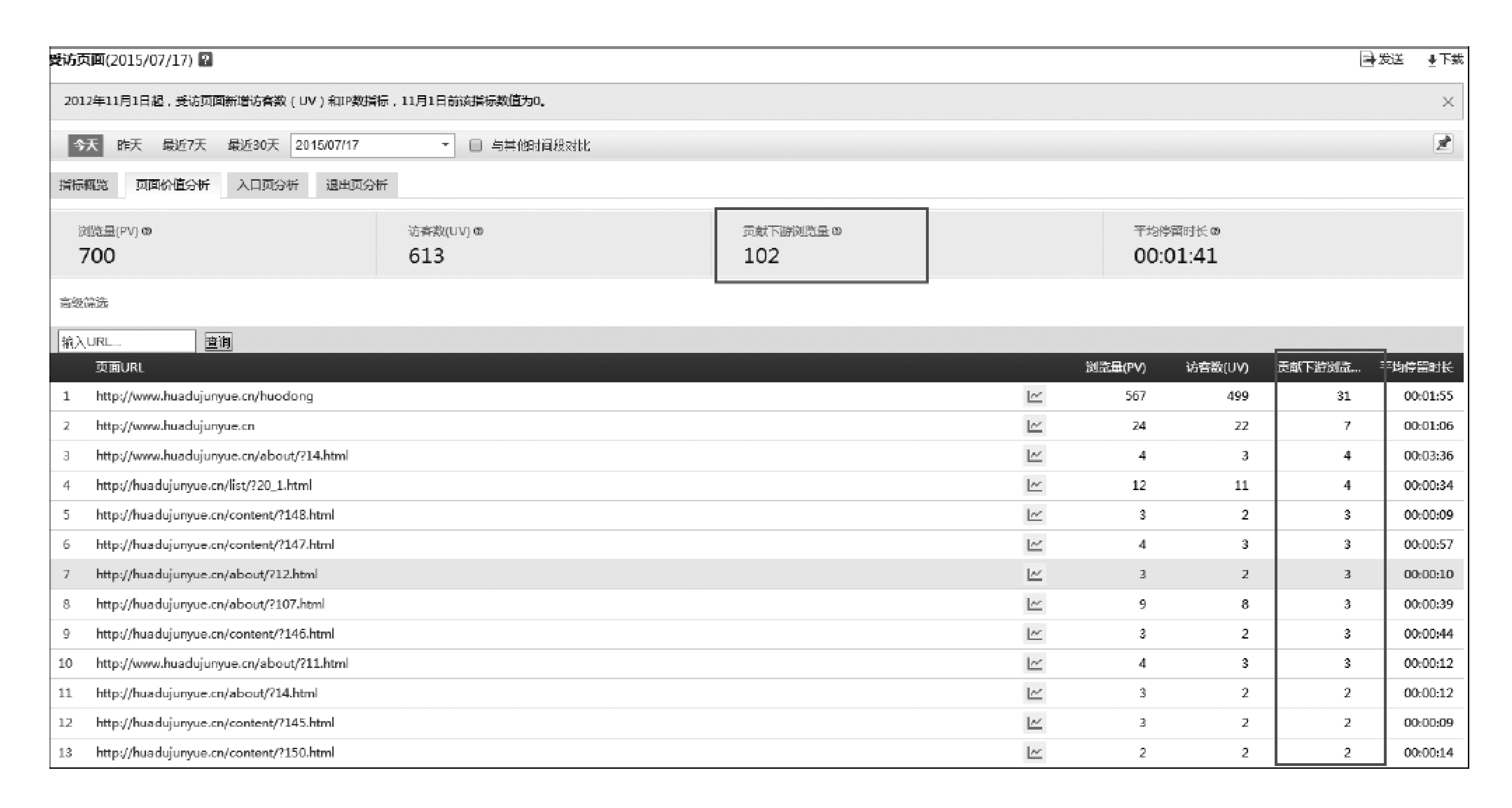


图 8.2　页面 URL

暂时归为“其他”项，待其被较多用户访问后会显示出来。

8.1.1　页面价值分析

在“受访页面”报告中单击“页面价值分析”tab 项，进入如图 8.3 所示页面。



	页面URL	浏览量(PV)	访客数(UV)	贡献下游浏览...	平均停留时长
1	http://www.huadujunyue.cn/huodong	567	499	31	00:01:55
2	http://www.huadujunyue.cn	24	22	7	00:01:06
3	http://www.huadujunyue.cn/about/?14.html	4	3	4	00:03:36
4	http://huadujunyue.cn/list/?20_1.html	12	11	4	00:00:34
5	http://huadujunyue.cn/content/?148.html	3	2	3	00:00:09
6	http://huadujunyue.cn/content/?147.html	4	3	3	00:00:57
7	http://huadujunyue.cn/about/?12.html	3	2	3	00:00:10
8	http://huadujunyue.cn/about/?107.html	9	8	3	00:00:39
9	http://huadujunyue.cn/content/?146.html	3	2	3	00:00:44
10	http://www.huadujunyue.cn/about/?11.html	4	3	3	00:00:12
11	http://huadujunyue.cn/about/?14.html	3	2	2	00:00:12
12	http://huadujunyue.cn/content/?145.html	3	2	2	00:00:09
13	http://huadujunyue.cn/content/?150.html	2	2	2	00:00:14

图 8.3　页面价值分析

8.1.2　入口页分析

在“受访页面”报告中单击“入口页分析”tab 项，进入如图 8.4 所示页面。

入口页次数是作为访问会话的入口页面的次数。能帮助我们了解网站访客对网站的第一印象来源于哪些页面（入口页），此数越高越说明该页面是我们的重要窗口。受访页面的 PV 高说明被访问的次数多，而入口页 PV 高说明这个页面更多被访客首次看到。

入口次数是受访页面中，如果页面 A 是某访客某次访问的第一个页面，那么 A 即为站内入口；如果 N 次访问的站内入口都为 A，那么页面 A 的进入次数为 N。浏览量则是，如果站内入口 A 在本站所有流量中共浏览 M 次，那么页面 A 的浏览

受访页面(2015/07/17)　　发送　下载

2012年11月1日起，受访页面新增访客数（UV）和IP数指标，11月1日前该指标数值为0。

今天　昨天　最近7天　最近30天　2015/07/17　与其他时间段对比

指标概览　页面价值分析　入口页分析　退出页分析

浏览量(PV) 806　　访客数(UV) 694　　入口页次数 640

高级筛选

输入URL...　查询

	页面URL	浏览量(PV)	访客数(UV)	入口页次数
1	http://www.huadujunyue.cn/huodong	608	533	604
2	http://www.huadujunyue.cn	30	25	21
3	http://huadujunyue.cn	11	11	10
4	http://huadujunyue.cn/about/?107.html	14	12	2
5	http://www.huadujunyue.cn/huodong/?1bed0903780646aea87486fc73f7a01b=a3701f1303a9469aa2a8e4b2ec34d9d1	1	1	1
6	http://www.baidu.com/cpro.php?6HfK00jn8g3ImfHbR68tK1g_4McBF0bd7SCjZ2y6xZ57_1zF4rP0dz0H5UbygPTPDPnYMRMZm7uEX9JYLvU-vQrN355OdGrEeYd4IHrw05yyCqwl-tQ1IPvZL_I5.DD_ao01I6z3cVAK5FKN6ITeP0_H7hi1_zyUPMQjWhyAp7WGo_Le7.IgF_5y9YIZ0lQzqVQhPEUvkbuyw-QhPEUiqYIgKGmy3ETv9-pZNGQ1csnHREnjDsPztkrj6zra4CIAd_0ZwV5Hcvrjf1rHmvP0KYIHddnWcsnW63PsKYujYs0ZI_5Hn0mv4YUWYsnW0YnW03r7qWTZc0mv9VujYk0ZPWpAdb5HD0mywWUA71T1Ys0ZPbpdqv5H00lvbqnfK1uAVxIhNzTv-EUWY0Uh71IZ0qn0KzT1Ys0APh5H00mLwV5yF9pywdfLN1IDG1Uv30Uh7YIHYL0A-Ypyfqn10sPW6dn0KGIA-8uhqGujY1rHTLnj6zP6KMTA-b5H00ThNhTA-b5H00mLKzUv-b5RnsPR7DfHNDwW7AfRN7nDDLfbFDPH-KnWmvfR7KnWRs0APEUgK_uHYs0A7bgLnqnyF9uW0vujRkPHI9uyDYm6K_mysq0A7Ypyfq0A7YIZbq0ZI1Thnqn0K9uNqYmgcq0ZP_TLFW5H00TvkWp1Ys0ZP_pv-b5H00mMNbuvNYgvN3TA-b5H00my-s5guvwbb4nd7Cnb-B0ZNGTjdafHNITRs4TDmkfsKWpjYs0Zw9TWYknW60uZws5HD0TvN_UANzgv-b5HR0pgPxmgKs5H00mgKsgv-b5H00mLN1IjY0pgPxIv-zuyk-TLnqn0KLmgKxIZ-suHYs0ZK_5H00UynqPyRLm1D1nhf0UgmqnsK8IM0qna3snj0snj0sn0KMrHYk0AuGTMPYgLF-uv-EUWYknfK1uyPEUhwxThNMpyq85HDvn6K1TL0qPfK1TL0z5HD0IZws5HD0uA-1IZ0qn0K	1	1	1
7	http://huadujunyue.cn/list/?5_2.html	2	2	1
8	http://huadujunyue.cn/content/?150.html	3	3	0
9	http://huadujunyue.cn/about/?12.html	6	3	0

图 8.4　入口页分析

量为 M。

8.1.3 退出页分析

在“受访页面”报告中单击“退出页分析”tab 项，进入如图 8.5 所示页面。

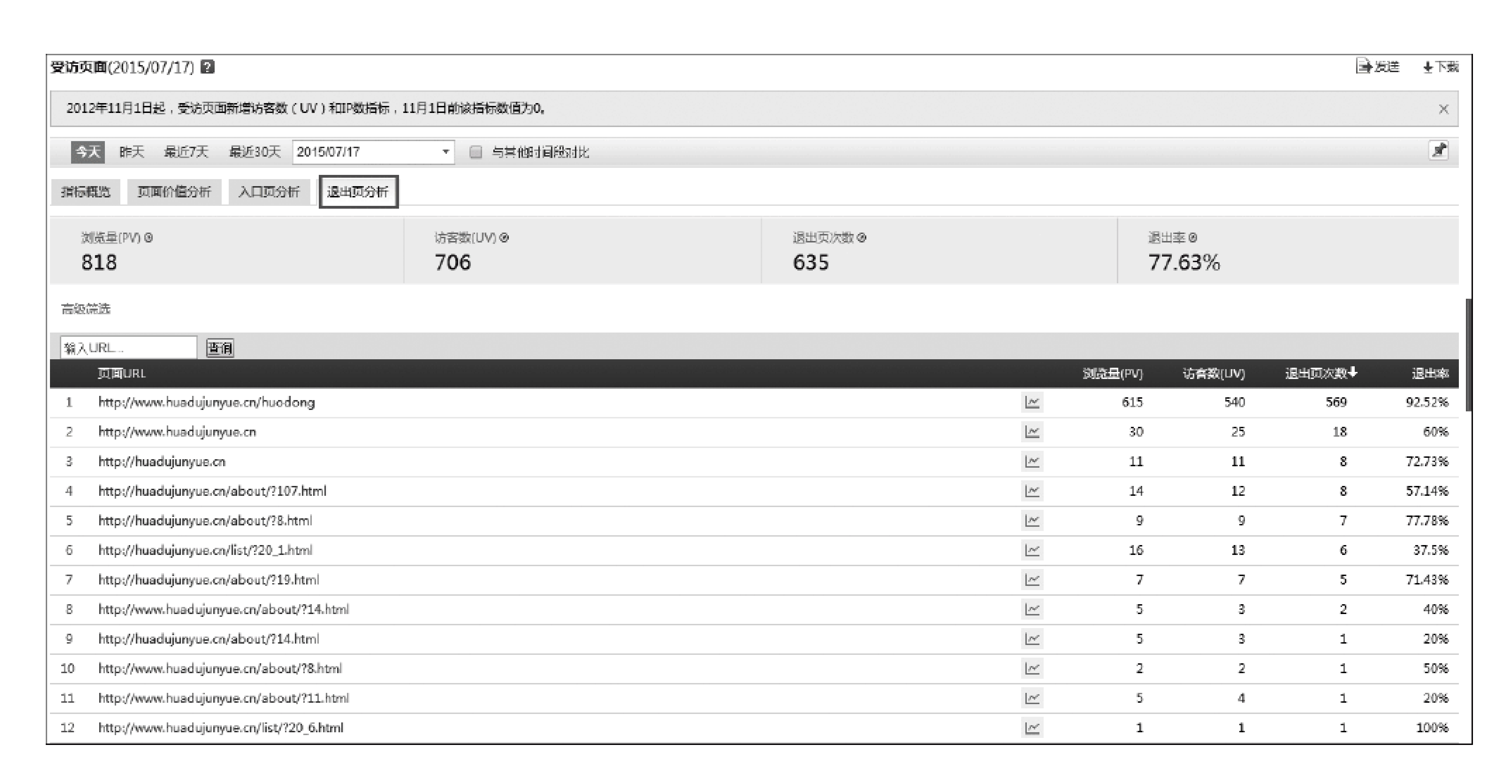
退出页，是指本网站这次访问的终点页面，即每个访问的最后一个受访页面。那什么是退出率？

退出率(exit rate)为该页面的退出次数/该页面的 PV 数，退出率则直接说明了每个页面的内容质量的高低。退出页次数帮助我们了解访客在本网站这次访问的终点在哪些页面(退出页)，此数越高越说明我们需要了解访客在该页面离开的原因。

跳出率与退出率的区别？

跳出率是用户浏览第一个页面就离开的访问次数占该入口总访问次数的比例。退出率是用户从某一个页面退出的次数占这一页面的 PV 的比例。

跳出率只能衡量该页作为着陆页面的访问，只有着陆页才有跳出率。跳出率



	页面URL	浏览量(PV)	访客数(UV)	退出页次数	退出率
1	http://www.huadujunyue.cn/huodong	615	540	569	92.52%
2	http://www.huadujunyue.cn	30	25	18	60%
3	http://huadujunyue.cn	11	11	8	72.73%
4	http://huadujunyue.cn/about/?107.html	14	12	8	57.14%
5	http://huadujunyue.cn/about/?8.html	9	9	7	77.78%
6	http://huadujunyue.cn/list/?20_1.html	16	13	6	37.5%
7	http://huadujunyue.cn/about/?19.html	7	7	5	71.43%
8	http://www.huadujunyue.cn/about/?14.html	5	3	2	40%
9	http://huadujunyue.cn/about/?14.html	5	3	1	20%
10	http://www.huadujunyue.cn/about/?8.html	2	2	1	50%
11	http://www.huadujunyue.cn/about/?11.html	5	4	1	20%
12	http://www.huadujunyue.cn/list/?20_6.html	1	1	1	100%

图 8.5　退出页分析

只能衡量该页作为用户的着陆页面的页面质量，不能衡量其他。退出率则是针对全部的访问页面不限于着陆页面，任何页面都有退出率。

退出率高意味着什么？

如果一个页面的退出率很高，有两种可能性。一是访客对页面不感兴趣，没有再单击页面上的其他链接，直接关闭了浏览器窗口结束了访次。二是页面太大不能被完全加载或者页面上没有链接（或是链接很少）。所以如果某个受访页面的退出率高，那么该页面质量有待提高，需要找到访客离开的具体原因并改正。

但是退出率不能用来分析网站所有的页面，在特定页面不能用退出率衡量用户需求问题。如果用户因需要得到满足而退出，退出率高是很正常的，如电子商务网站的支付成功页面、其他网站的客户服务页面等。此类页面，退出率一般肯定很高。用户结算支付完需求得到满足，用户知道联系方式需求得到满足。这个时候需要借助其他分析了，例如电子商务可以用转化漏斗分析。但是在类似的流程中，注册页面、支付页面和填写收货地址页面却又是可以用退出率来衡量页面质量的（这样的页面一般是有固定步骤的），如果退出率高，那么反映出你的注册流程页面、支付流程页面和物流流程页面存在问题了，比如不支持货到付款、需要

填写项过多、界面不友好，等等。

8.2 受访域名分析

通常网站不同则域名对应的内容或产品也将不同，因此通过“受访域名”报告可以直接了解本站提供的不同内容或服务的受欢迎程度，以及运营成效。根据这一结果，站长可以适时调整网站路线或推广策略、合理分配不同资源。

受访域名提供被访问域名的浏览次数、IP、独立访客、人均浏览次数、页面停留时间、跳出率等数据。它默认显示全部，包括本站域名和放置了网站统计代码的其他域名，当然也可以选择显示本网站域名，过滤掉不需要的数据。

受访域名与受访页面有何区别？

受访页面的对象是页面，也就是用户具体访问的那个页面的 URL。而受访域名的对象是域名，报告将包含具有相同域名的受访 URL 的流量数据聚合在一起，作为这个域名的流量。

8.3 入口页面报告

在前面的受访分析报告中，讲解过入口页面的分析，百度统计中还有一个详细的入口页面报告，该页面提供了指标概览、流量分析、新访客分析、吸引力分析和转化分析功能，如图 8.6 所示。

8.3.1 通过访问入口报告做新访客分析

单击“入口页面”的“新访客分析”tab 项进入如图 8.7 所示的页面。

怎么分析访问入口报告里的新访客数据呢？

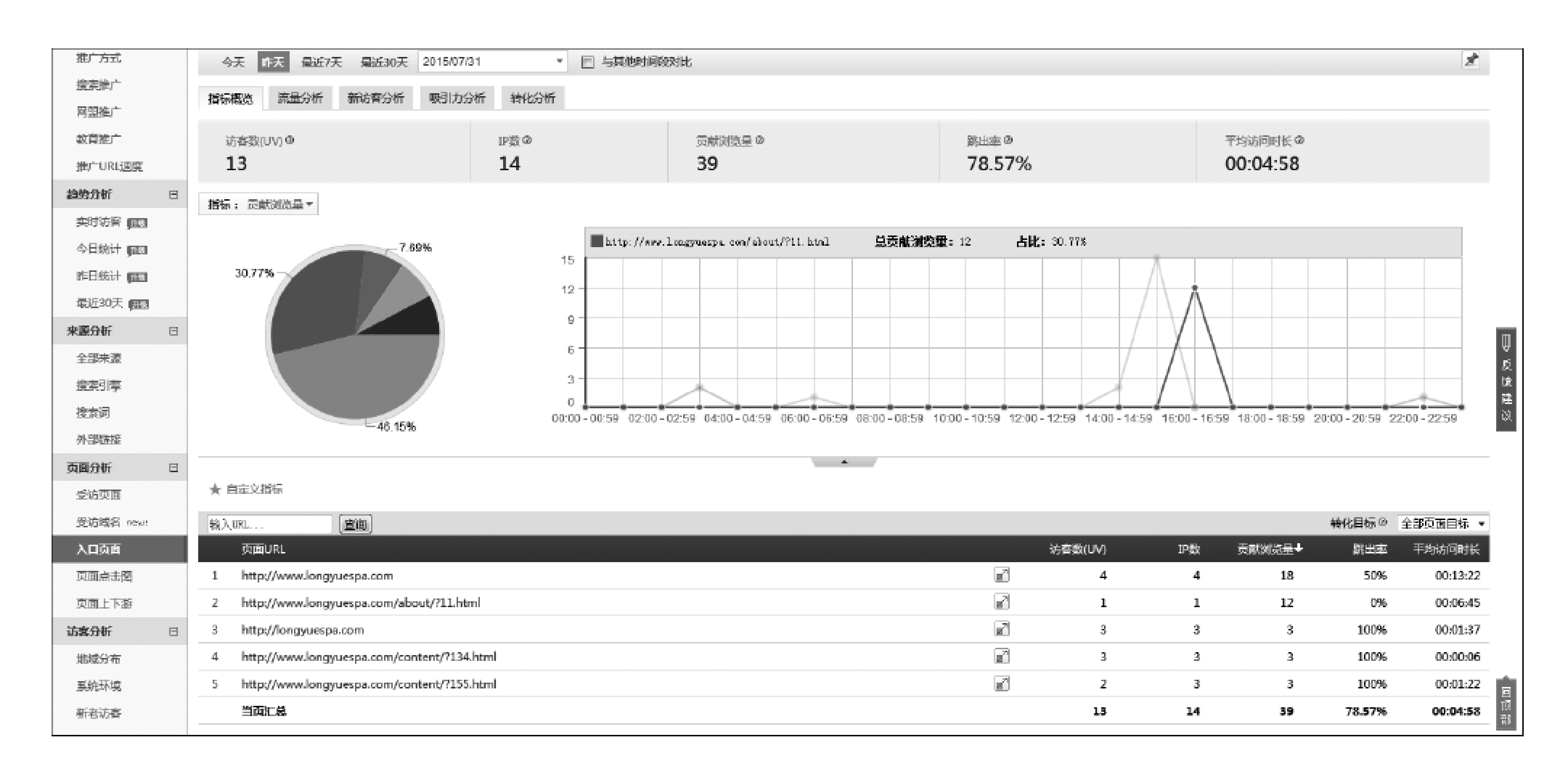


图 8.6　入口页面报告

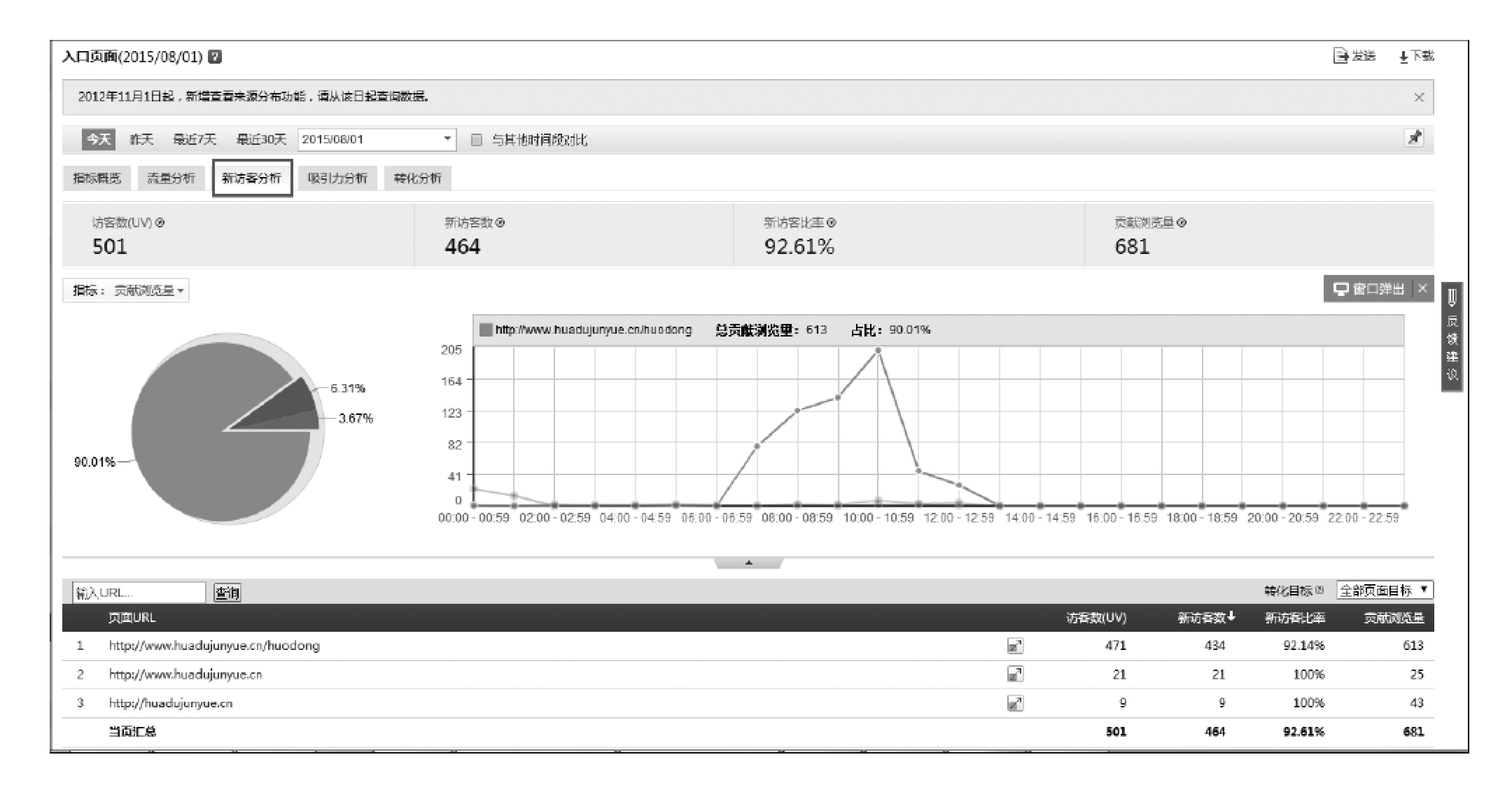


图 8.7　新访客分析

先看下和新访客相关的指标有哪些。

- 访客数(UV)：为一天之内从该入口进入网站的独立访客数(以 Cookie 为依据)，一天内同一访客多次访问只计算 1 个。

- 新访客数：为从该入口进入的独立访客中，历史首次访问网站的访客数。
- 新访客比率：考察了从该入口抵达的访客中有多少是新访客，越高说明新访客对此入口越有兴趣。

举个例子：假如网站有 A、B 两个页面。站外广告一个是 a，另一个是 b，分别放到不同网站的广告位上。其中，单击站外广告 a 跳转到网站的页面 A，站外广告 b 跳转到页面 B。这样，页面 A 相对于站外广告 a 是它的入口页；同样，B 是站外广告 b 的入口页。通过访问入口报告中 A、B 页面的新访客指标，就能看出新访客对哪个入口页的广告更感兴趣，假设新访客对页面 A 的广告 a 感兴趣，那么在数量上单击广告 a 进入 A 入口页开始的新访客数高；在比率上新访客比率（新访客数除访客数）较高。

分析完这些数据，怎么继续吸引新访客呢？

网站的目标在于保持老用户，拓展新用户，所以要在保持老用户数量稳定增长的前提下，提升新用户所占的比例。引入流量到入口页的来源当然要好好优化下了：要注意哪个入口页来的流量中新访客比较多，找到新访客多的原因，并且把先进的推广经验用于此处。比如，访问入口页面 A 的广告 a 感觉上应该新访客比较少，但实际数量却很多，那就需要进一步分析原因了，可能因为广告 a 的文字或者图片对新访客更有吸引力，分析清楚后即可指导全站的推广工作。

8.3.2 通过访问入口报告做吸引力分析

单击“入口页面”的“吸引力分析”tab 项进入如图 8.8 所示的页面。

怎么分析访问入口报告里的吸引力相关数据呢？

先看下和吸引力相关的指标有哪些。

- 跳出率：评估访客对网站的第一印象，跳出率越高则说明越多访客看过入口页后选择离开。
- 平均访问时长：是从该入口进入的访客平均每次访问在网站的停留时长，越高说明其关注时间越长。

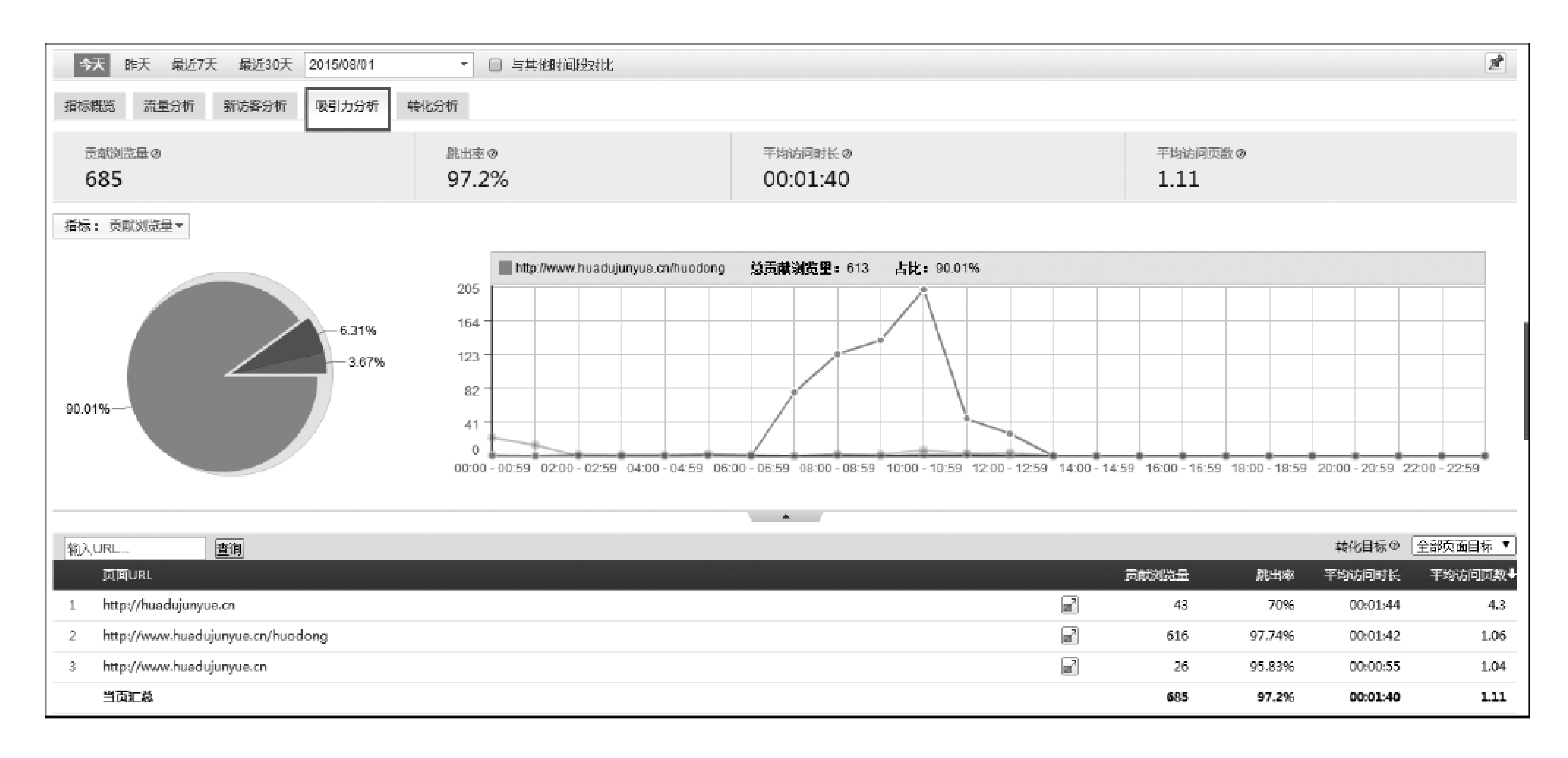


图 8.8 吸引力分析

- 平均访问页数：是从该入口进入的访客平均每次访问浏览的页面数量，越高说明其关注的页数越多。

举个例子：假如你的网站有 A、B 两个页面。站外广告一个是 a，另一个是 b，分别放到不同网站的广告位上。其中，单击站外广告 a 跳转到网站的页面 A，站外广告 b 跳转到页面 B。这样，页面 A 相对于站外广告 a 是它的入口页；同样，B 是站外广告 b 的入口页。通过访问入口报告中 A、B 页面的吸引力指标，就能看出哪个入口页和广告比较有吸引力，假设访客对页面 A 和广告 a 感兴趣，那么在数量上单击广告 a 进入 A 入口页开始的新访客平均访问时长较长，平均访问页数较多；在效率维度上，跳出率（只浏览了一个页面便离开了网站的访问次数占总的访问次数的百分比）较低。

分析完这些数据，怎么优化访问入口页吸引访客访问呢？

首先，广告和入口页内容要匹配好，广告和入口页的内容差距不能太大，否则访客后续访问的可能性将较低，甚至可能认为这不是他们想要的而离开，在指标上的表现就是跳出率会很高，平均访问时长短，平均访问页数少。

其次，入口页面设计和内容在很大程度上影响访客是不是选择进一步的浏览，或者怎么样浏览。对于 PV 较大的页面，使用百度统计热力图（页面点击图）功

能，可以一目了然地查看访客的访问情况。后面的章节会详细讲解页面点击图。

8.3.3 通过访问入口报告做转化分析

单击“入口分析”页面的“转化分析”tab 项，进入如图 8.9 所示的页面。



图 8.9　转化分析

怎么分析访问入口报告里的转化数据呢？

先看下和转化相关的指标有哪些。

- 访问次数：为从该入口进入的访客在网站上的会话(session)次数。
- 转化次数：为从该入口进入的访客到达转化目标页面次数，越高则该入口对网站的转化贡献越大。
- 转化率：为该入口进入的转化次数同访问次数的比率，越高则该入口进入的转化效率越高。

举个例子：假如你的网站有 A、B、C 三个页面，现在你要在站外投放广告推广 C，即访客到达网页 C 就定义为转化成功。站外广告一个是 a，另一个是 b，分别放到不同网站广告位上。其中，单击站外广告 a 跳转到网站的页面 A，站外广告 b 跳

转到页面 B。这样，页面 A 相对于站外广告 a 是它的入口页；同样，B 是站外广告 b 的入口页。通过访问入口报告中 A、B 页面的转化指标，就能看出到达页面 C 完成转化的贡献，假设页面 A 和广告 a 搭配的转化要好，则从 A 入口页开始的访问次数和 PV 高，说明这个页面被用户浏览的次数多，可以通过数量这个维度考量；另外，A 进入的转化次数比较多说明了更多地转化到页面 C。那我们就不难理解通过 A 页面的转化率了，这个比率(转化次数/访问次数)高，说明从该入口页来的流量大部分都成功转化到页面 C。

分析完这些数据，怎么优化访问入口页帮助转化呢？

上述优化主要包括增加推广来源和入口页的内容匹配度、优化入口页面设计和内容、提升入口页到转化之间的易用性等。

1. 增加推广来源和入口页的内容匹配度

入口页内容是什么、怎么放，取决于保证对推广来源上的内容感兴趣的访客依然感兴趣。访客单击推广的广告或者链接后心里都会有个预期，不能离这个偏差太大，访客看到不是他想要的自然就要离开。所以，在内容上增加推广来源和入口页的内容匹配度会减小访客流失的可能性。

2. 优化入口页面设计和内容

入口页面设计和内容很大程度上影响访客是不是选择进一步的浏览，或者怎么样浏览，而访客到达最后的转化页才是我们期望的。对于 PV 较大的页面，推荐使用百度统计热力图功能，访客是不是如你所愿一目了然。

3. 提升入口页到转化之间的易用性

访客成功抵达入口页只是转化开始的第一步，在业务流程和页面设计上要优化，让访客更方便快捷地从入口页到转化，以下几点仅供参考。

1）填写的表单/购物车，不要让访客烦心

(1）表单长度不要太长，购物车的形式要简单。

（2）避免过于复杂的表单及苛刻的必填字段等。

2）每个环节内容要帮助访客完成转化

（1）标题颜色、大小、字体等醒目，提醒访客当前的转化进度。

（2）每个环节都使用醒目的链接或者按钮，以此告诉访客需要怎么做才能进入下一步直至转化成功。

（3）访客无法转化成功时候要提示其可以开始进入其他的转化流程，比如 A 货卖完了，推荐相关的 B 货。

3）转化的内容及促销

（1）图片要吸引访客的眼球和思维，优秀的产品图片能增加访客购买的冲动与欲望。

（2）文字号召要有吸引力，内容上开展促销活动，例如，即刻购买可获得 100 元代金券等。

4）转化页面的可信度

（1）权威见证，例如产品都是原装正品，能得到某机构质量保证等。

（2）案例研究，例如案例中使用产品后得到了显著的提升，并给出证明。

（3）成功客户评论，例如某些有知名度的用户在使用后的正面评价等。

8.4 页面点击图

页面点击图即热力图，本书第 3 章有添加热力图的设置方法，本节主要讲述热力图的查看，以及如何通过分析热力图来优化网站。

进入百度统计，单击左侧菜单的“页面点击图”即可进入如图 8.10 所示的页面。

图中包含手动设置和自动设置两个页面。

（1）手动设置是站长根据自己的数据分析统计需要添加的页面，添加方法可参见本书第 3.7 节的详细介绍。

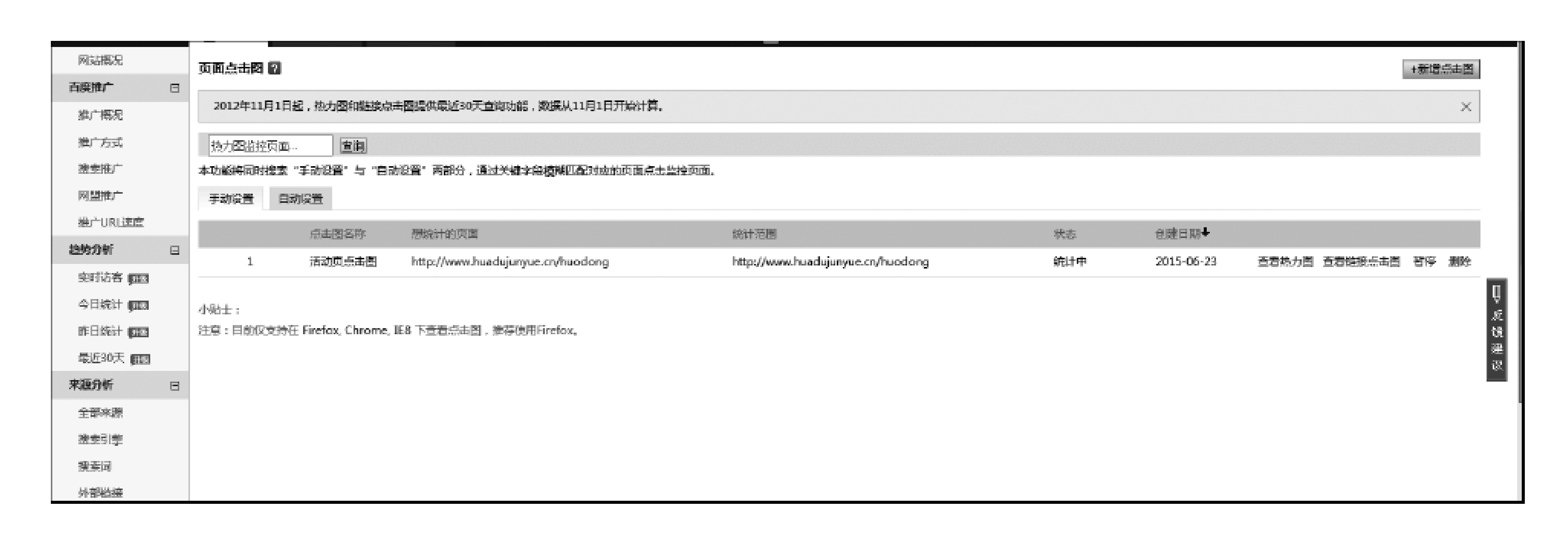


图 8.10　页面点击图

(2) 自动设置是百度统计将百度推广消费最高的推广 URL 自动设置为开启页面点击图，并每天更新。

进入“页面点击图”页面后，单击右侧的“查看热力图”链接即可进入热力图查看页面。

8.4.1　热力图分析

图 8.11 所示最上方是点击图基本信息，点击图可在热力图和点击链接图中切换，时间方面可以选择查看昨日、前天、最近 7 天及最近 30 天的数据。



图 8.11　热力图

另外还可以查看想要查看的时间段，如图 8.12 所示，单击右方时间右侧的箭头在下拉列表中选择想要的时间。



图 8.12　时间段

注意：只能查看最近 30 天的数据，灰色区域为无法选择的日期。

在热力图中，红色表示用户单击密集，橙色次之，绿色表示单击较少。

1. 热力图在监控访客误单击上的应用

我们在查看热力图的时候会发现有的图片或者小图标上，没有链接，但是用户单击很多。这很可能说明，用户以为这个位置是个链接，但实际单击后却没有跳转，这样的误单击对用户体验影响很不好，可以在这样的位置适当地增加链接，满足用户需要。

2. 热力图在判断最佳广告位上的应用

通过热力图，了解用户关注的页面板块区域是什么。热点区域的周围，是最“车水马龙”的位置，也是适当放置关键信息的位置。

3. 通过热力图来判断用户对于页面上多个相同链接的喜好程度

如图 8.13 所示网站的页面上有两个链接都可跳到同一个页面，但一个是文

字链接，另一个是图片链接，传统的链接单击图是完全看不出哪个被单击更多的，而热力图可监控到每个像素并做出准确区分。



图 8.13　热力图

在热力图中，框住你所想查看的区域，在右方弹出的面板中，可以查看这个区域的单击数及聚焦度。

注意：聚焦度是指所选区域的点击量/该统计范围页的点击总量。

可以在细分维度中查看搜索词、推广关键词、地域或者浏览器，如图 8.14 所示。

此处的推广关键词可以详细列出搜索推广客户机网盟客户的来源，如图 8.15 所示，详细列出了网盟客户来源的网站及网盟推广计划和组。

8.4.2　链接点击图分析

单击热力图右侧的“链接点击图”选项卡即可查看网站的链接点击图，通过链接点击图可以查看页面内的超链接被单击的次数，以及占总单击次数的比例，如图 8.16 所示。



图 8.14　细分维度



图 8.15　网盟客户的来源

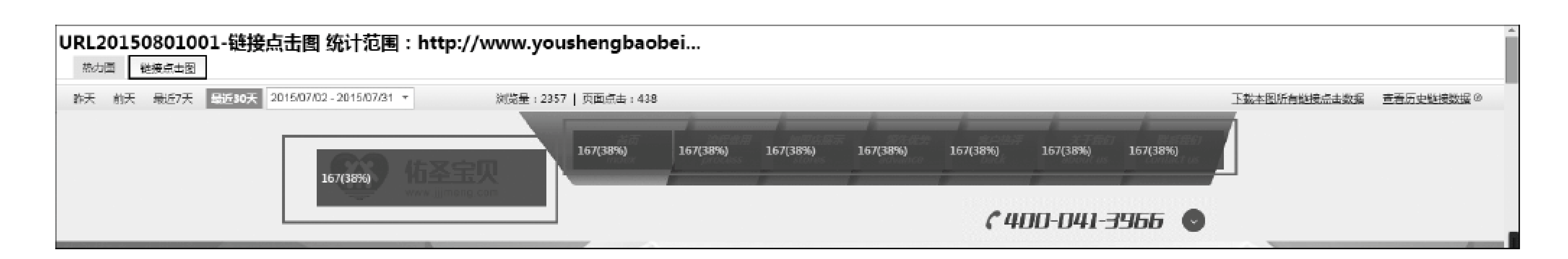


图 8.16　链接点击图分析

注意：热力图和链接点击图均不能支持监控 Frame（包括 iframe）页面内的单击（受浏览器本身特性的影响）。

如果需要监控 Frame 页面内的单击，请在 Frame 页面安装统计代码，并在 Frame 内对应页面设置点击监控。

8.5　页面上下游

8.5.1　页面上下游

页面上下游所指的是网民从一个页面浏览到另一个页面，在系统中设置了特定页面的流量来源及去向情况监控。可以帮助用户分析特定页面的流量来源及

去向，从而优化网站页面路径以提升网站吸引力。通过对指定页面的设置，可帮助用户分析网民来自哪些页面，接着又访问了哪些页面。

如果在用户的网站中，有很多其他页面链接到页面 A，或者页面 A 链接到很多其他页面，那么为了检验这种相互链接的效果，用户可以将页面 A 设为监控页。那么站长需要对哪些页面做上下游分析，页面上下游报告能告诉我们哪些信息呢？本节将解决这些问题。

8.5.2　如何添加监控页面

单击“页面上下游”菜单项进入页面上下游页面，单击如图 8.17 所示的“设置”按钮图标或者页面右侧的“＋页面上下游”按钮，即可添加监控页面。



图 8.17　添加监控页面

在弹出的框中输入需要监控的页面 URL，单击右侧“添加”按钮即可，如图 8.18 所示。一般情况下可以添加 20 个监控页面。

8.5.3　页面上下游报告可以提供哪些信息

页面上下游报告提供了指定页面的上下游访问数据。通过这个报告，可以获得以下信息。

（1）哪些页面给指定页面带去了较多的流量以及这些页面的具体流量情况。



图 8.18　上下游页面设置

（2）指定页面给哪些页面带去了较多的流量以及这些页面的具体流量情况。

通过这些信息，可以了解指定页面的访客行为规律，从而了解访客的关注点及访问习惯；另外，如果在指定页面设定了目标，那么还可以通过这些目标的转化情况衡量访客在指定页面的行为路径的合理性。最终，根据获取的这些信息，可以有根据地改善指定页面与其他页面之间的层次关系，从而让访客在网站获得更好的使用体验。

8.5.4　怎样分析页面上下游数据

我们如何在关键词报告中查看转化率、抵达率、跳出率这些指标，从而发现问题呢？

查看过程如下：首先进入关键词报告页面，然后自定义指标，找到转化率、跳出率、抵达率等指标，勾选后单击“确定”按钮便可查看相应的数据。

当发现的关键词报告中转化率过低时，同时抵达率较高，表示大多数访客单击了广告并成功抵达了网站，也就是说抵达率不存在问题。再查看下关键词报告

中的跳出率，如果跳出率低，表示大多数访客留在了的网站上继续访问页面，说明跳出率不存在问题，这时如果转化路径小于 2 页，可查看推广页面的上下游报告，当转化路径大于 2 页时，可查看推广页面的转化路径报告。

页面上下游报告可以对指定页面进行上下游分析。通过设置网页上下游可以及时了解经过指定页面的访客行为。

如果监控页面和上下游页面的代码均安装正确，则从设置上下游监控开始监控用户的单击行为。页面上下游报告显示，左侧栏为上游页面，右侧栏为下游页面，如图 8.19 所示。

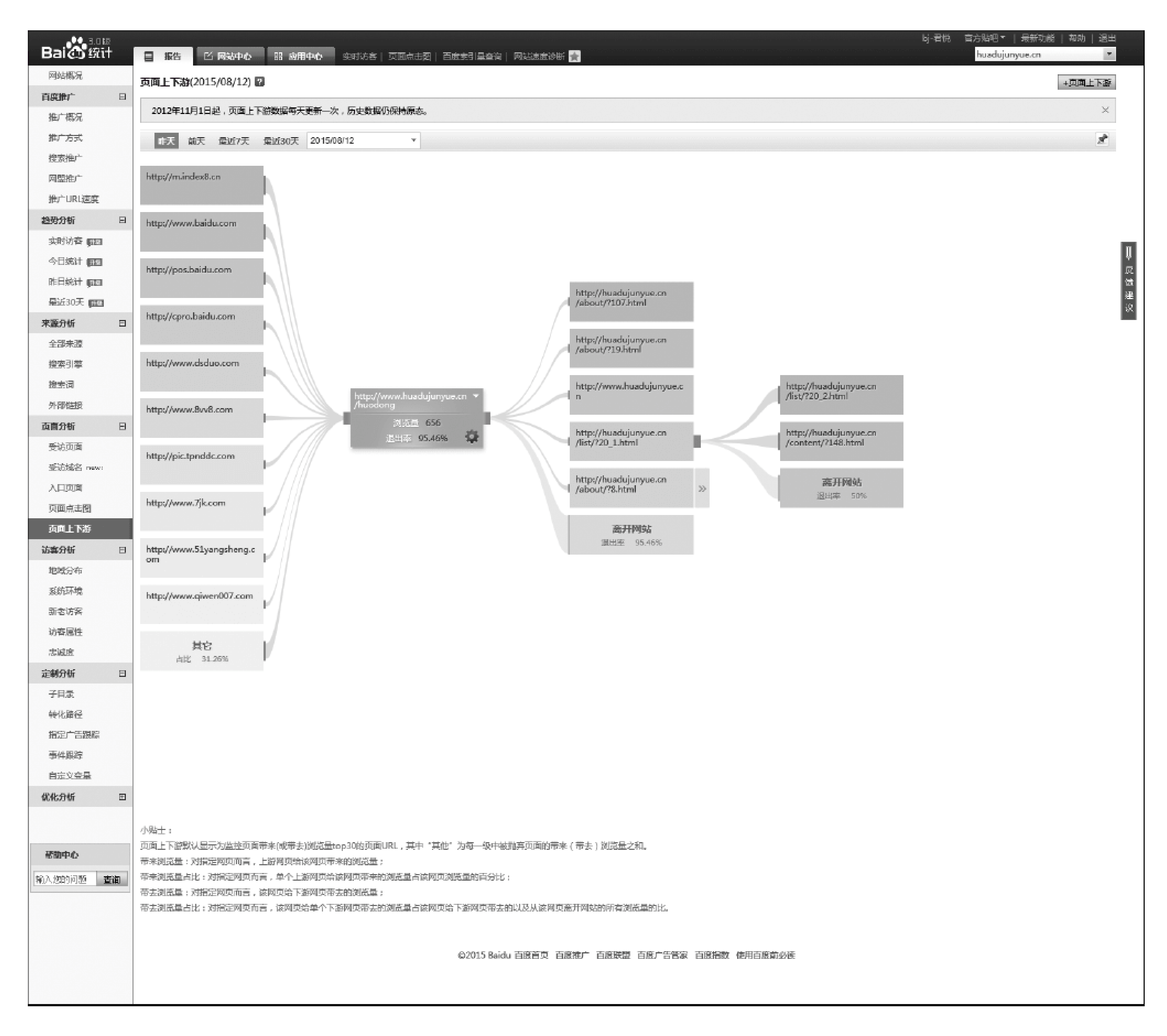


图 8.19 页面上下游报告

单击图中的“》”按钮，可以知道用户下一步去了哪里，如图 8.20 所示。

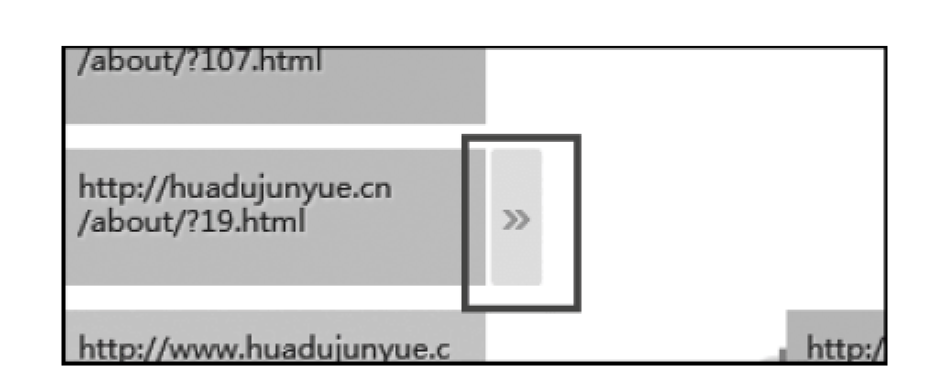


图 8.20　页面上下游监控页面

报告中最多可以查看到监控页面的后三个页面，如图 8.21 所示。

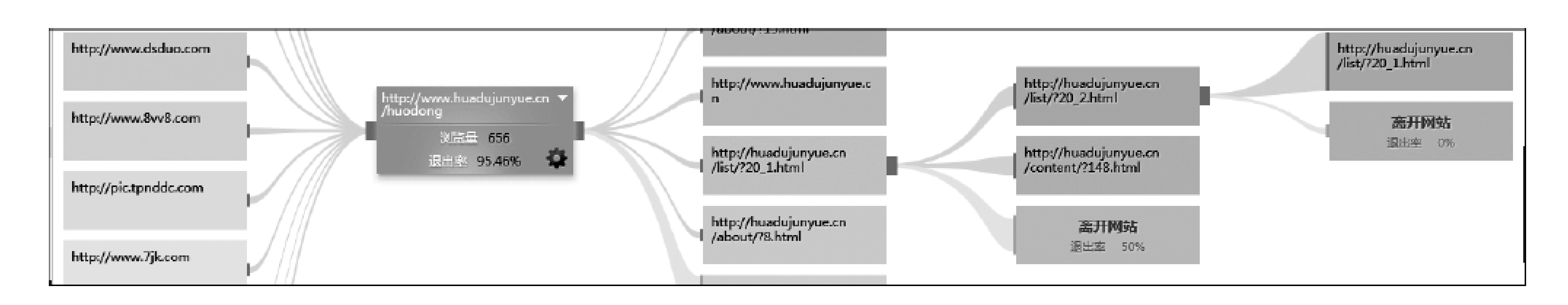


图 8.21　监控页面的后三个页面

从页面上下游报告中可以很快地知道用户是从哪些页面进入监控页面的，又从监控页面去了哪里。

注意：如果转化率无数据，将使用“平均访问页数”来替代转化率进行上述排查，根据研究表明，平均访问页数与转化率的拟合度最高。但建议根据具体情况，进行相应转化设置，以期获得更为准确的分析数据。

8.6　小结

入口页面是访客访问网站的第一个入口，即每次访问的第一个受访页面。入口页面作为网站访客的第一个页面，它的质量可以直接反映出网站优化是否合理。本章的很多重点都是围绕入口页面进行分析的，从流量、访客、点击图和上下游几个方面进行分析。相信读者看过本章后，对于判断一个网站的入口页面是否优质有了更好的标准。

第9章

让客户属性更加清晰

访客分析报告是对访客地域、系统环境、新老访客、访客属性、忠诚度等数据的分析。相信读者看到这里,已经非常激动,目前网站都非常重视用户运营,而访客分析报告就是让我们更了解潜在客户的一种具体手段,它能帮助我们调整网站的一些设置,来适应我们的用户。

9.1 地域分布

9.1.1 地域分布报告

进入百度统计，单击“访客分析”选项下的“地域分析”菜单，进入如图 9.1 所示的页面。

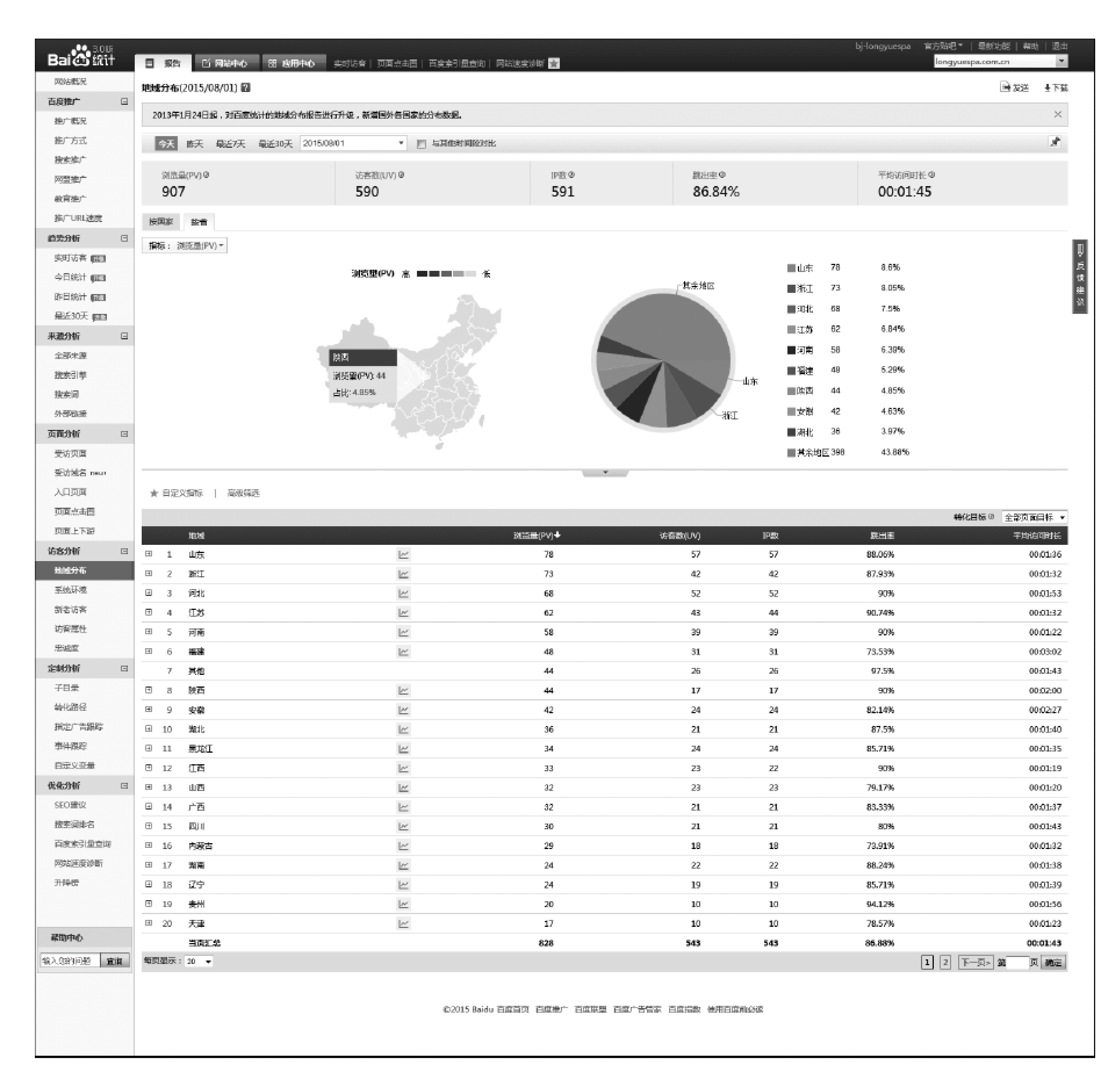


图 9.1 “地域分布”页面

地域分布报告统计了各个地域给网站带来的流量数据，这些数据可以帮助站长合理地分配各地域的推广预算和有针对性地制定业务推广策略。

注意：百度统计是根据访客的 IP 及百度高精度更新的 IP 地域划分表来判断访客所属地域的。

（1）对于已经进行推广的地域，可以及时地了解该地域的推广策略是否给网站带来了足够的访客，以及这些访客对网站内容是否足够感兴趣，借助这些信息可以进一步评估在该地域的推广方案的合理性，并且不断地调整与优化。

（2）对于还没有进行推广的地域，如果存在流量，说明这些地域有网民在关注这个网站，可以抓住时机在这些地域进行推广，以便及时地获得更多商机。

例如从图 9.1 中我们可以看出浏览量比较高的几个省市是山东、浙江、河北、江苏和河南等。不同地域浏览量的高低，说不明了不同地域网民对网站的喜爱程度。高浏览量的地域，说明此地域的网民对于网站内容的需求比较大。如果此地域的需求大，我们就可以加大力度对这个地域做推广，比如提高这些地域的关键词排名，或者另外建立一个重点地域计划，将这些地域与其他地域分开出价。

SEO 方面加大对这些区域的投放，多发外链，或者针对性地在这些地域的论坛、贴吧、地方网站上投放一些外链或者软文等。

9.1.2　地域分部报告中的地域与百度推广的地域设置的关系

地域分布报告会记录网站所有的访问情况，和百度推广平台中设置的分地域没有必然联系。百度推广平台中设置的分地域，仅表示账户推广广告出现的地域。

例如，如果在百度推广平台的分地域设置中仅勾选了北京地区，那么账户的推广创意等只会出现在北京地区。但是，如果上海的网民直接在浏览器中输入关键词，仍可通过百度自然排名单击进入网站。例如在百度搜索引擎中搜索出国留

学，单击图 9.2 所示的百度快照链接进入网站，那么地域分布报告中也会包含该访客的流量，且流量所属地域为上海。

出国留学网-【中国最大的留学门户网站】
出国留学网 WWW.LIUXUE86.COM
出国留学网拥有海量的新闻资讯、行业、预警等!包括美国留学,英国留学等各国最全面的留学费用、留学条件、留学生活、奖学金、签证等知识信息!以及最完善的海外学校库....
www.liuxue86.com/ V1 百度快照 90%好评

图 9.2　单击百度快照链接进入网站

9.2　系统环境

进入百度统计，单击“访客分析”选项下的“系统环境”菜单，即可进入如图 9.3 所示的页面。

系统环境报告统计了访客浏览网站时使用的各种系统环境及相应的流量数据。系统环境包括浏览器、操作系统、屏幕分辨率、屏幕颜色、Flash 版本、是否支持 Java、语言环境、是否支持 Cookie、网络供应商等内容。通过这个报告，可以获得以下一些信息。

(1)访客在浏览网站时经常使用的是什么系统环境。

(2) 使用什么系统环境的访客在网站停留的时间更长或者访问的页面更多。

(3) 哪种系统环境是之前网站运营还没有考虑过的。

我们获得这些信息后，可以更多地从技术功能方面去优化网站，从而进一步提升网站的吸引力及易用性，带来更高的访客转化率。

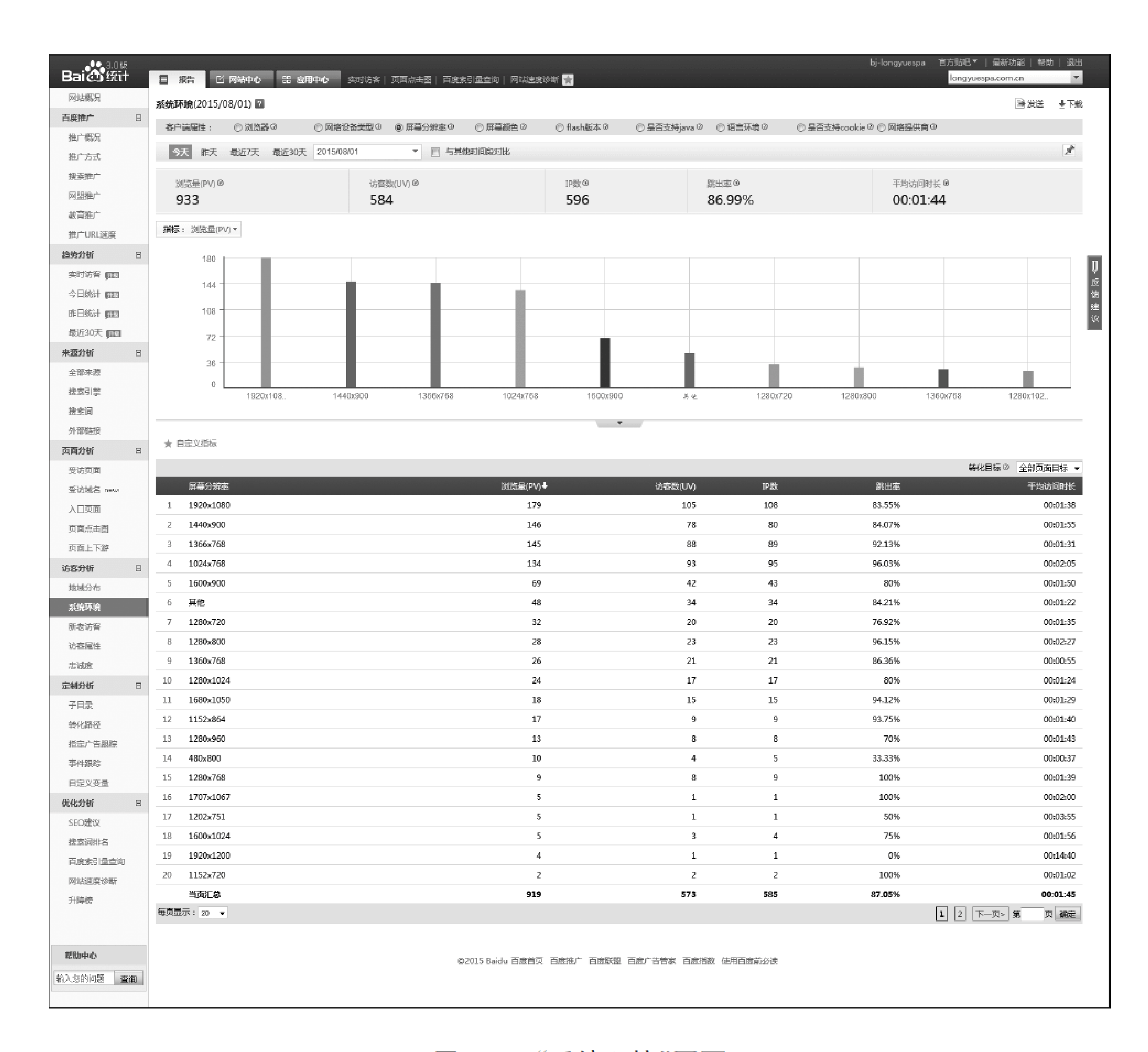


图 9.3　“系统环境”页面

9.3　新老访客报告

进入百度统计，单击“访客分析”选项下的“新老访客”菜单，进入如图 9.4 所示的页面。

新老访客报告中统计了新访客及老访客的比例、浏览量、访客数、IP 数、跳出率、平均访问时长，并且分别列出了新老访客浏览量前五的来源网站及访问入口页。

老访客对网站相对有较高的黏度，是为网站带来价值的忠诚用户。而新用户

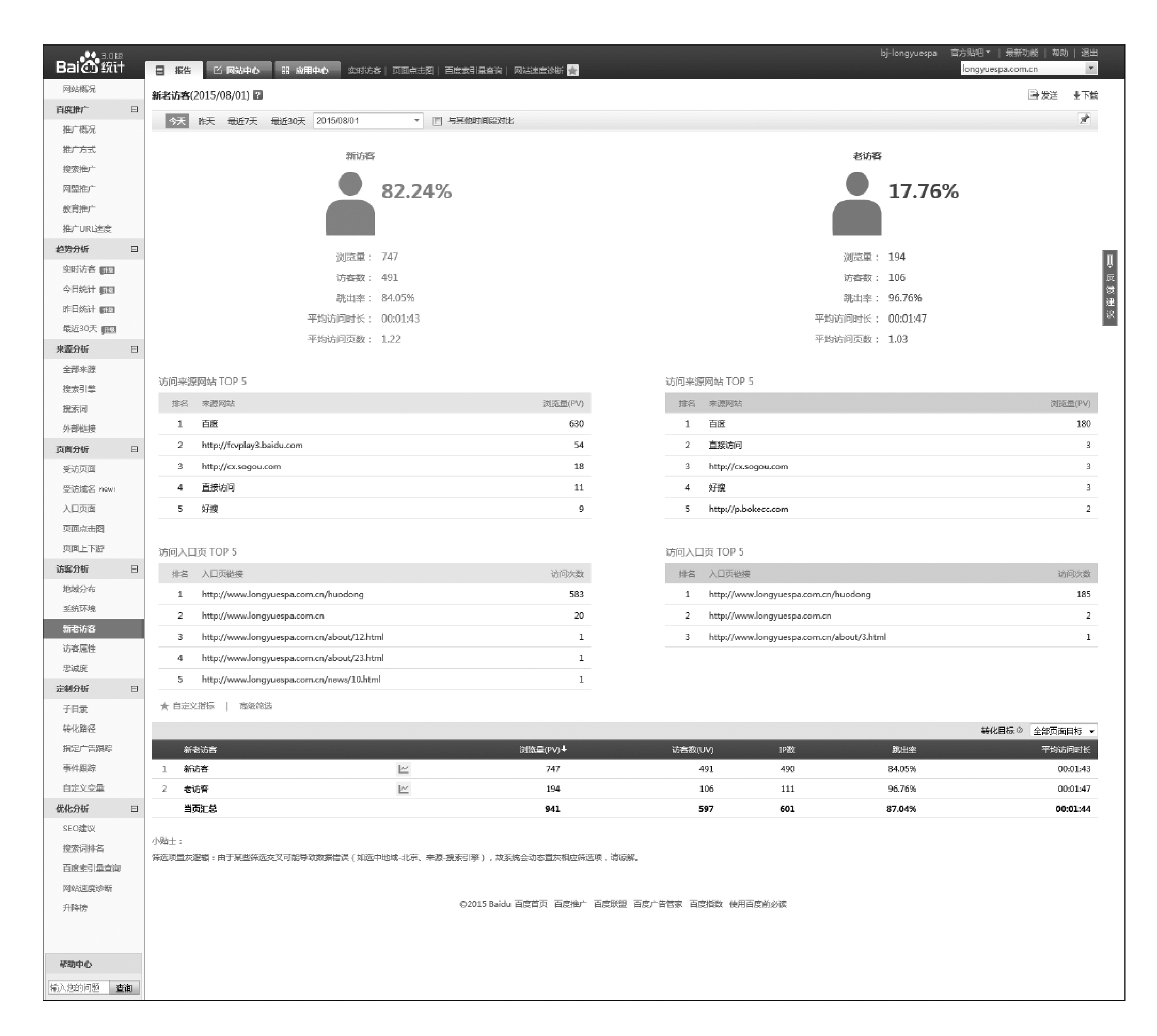


图 9.4 “新老访客”页面

则是推动网站运营和业务发展的动力。如果把网站比作一个人的话，那网站的老访客是留存血液，新访客则是新鲜血液，必须在大部分血液留存的基础上有新鲜血液不断补充，生理上人才能成长壮大。网站的健康发展模式是老访客不断回访，新访客不断增加。所以要分析老访客来确定网站的现有流量基础是否稳固；分析新用户，来衡量网站的当前发展趋势是否良好。

在网站运营健康的情况下，老访客数量一般是稳定增长的，所以对老访客的分析要针对老访客数量的同比比较。一方面是由于季节等周期性因素的影响，同比的变化趋势更客观，更有说服力；另一方面，某些时段上的推广活动会吸引大批

新访客来到网站稀释老访客所占总访客数的比例，所以要看绝对数量。如果老访客比较稳定，那么就可以根据新访客比例变化趋势分析某段时间的推广效果。

9.4　访客属性

进入百度统计，单击“访客分析”选项下的“访客属性”菜单，进入如图 9.5 所示的页面。



图 9.5　“访客属性”页面

访客属性报告统计了访客的性别比例、年龄分布、学历分布及职业分布特征。我们可以通过访客属性确定推广和优化的方向，比如网站访客中的男士占大多数，那么可以在网盟推广中将性别设置为只有男士，或者在 SEO 方面在男士感兴趣的论坛发表软文。

百度统计通过对网站页面的长期监测，根据访客的访问行为，判断访客的兴趣爱好，进而描述访客的人口学属性。通过数据可以获得以下一些信息：

（1）网站访客的结构是什么样的，男妇、年龄的分布情况；

（2）发现网站访客的主要特点，寻找与行业均值的差异；

（3）哪类人群是潜在的受众。

获得这些信息后，可以更多地有针对性地提供内容和制订推广方案。例如一个网站访客的某个年龄比例超过互联网平均值，那么说明这个网站是偏向于更吸引此年龄段的网站，即该网站的目标受众为此年龄阶段的访客，应该针对此年龄阶段进行内容引导。通过此报告还能发现新的目标人群，例如一家婴幼儿用品店，原来制定的目标人群是20～29岁的青年夫妇，通过此报告发现50～59岁的老年人占比也较高，通过此线索进一步调查发现现在爷爷奶奶或外公外婆照顾小孩比较多，家里买婴幼儿用品由他们购买。可对这个年龄阶段的目标人群提供有针对性的内容和推广创新。

9.5 忠诚度

进入百度统计，单击“访客分析”选项下的“忠诚度”菜单，进入如图9.6所示的页面。

忠诚度报告分别对访客的访问页数、访问深度、访问时长、上次访问时间、访问频次做了统计，可以在如图9.6所示页面上方选择需要查看的访问特征。

忠诚度报告分别以气泡图和柱状图的形式展现出来，在气泡图中气泡越大表明该项的数值越大，把鼠标放在气泡上可以显示访问的具体数值。

9.5.1 访问深度和访问页数的区别

访问深度是指访客在一次访问中浏览了网站内不同页面的数量，反映了访客对该网站各个页面的关注程度；访问页数是指访客在一次访问中浏览网站内页面的总数，如果对同一页面浏览了多次，访问页数也记多次，访问页数反映了访客对网站的总体关注度。

通常站长可以将这两个指标结合起来看，如果访问页数高，但访问深度低，说

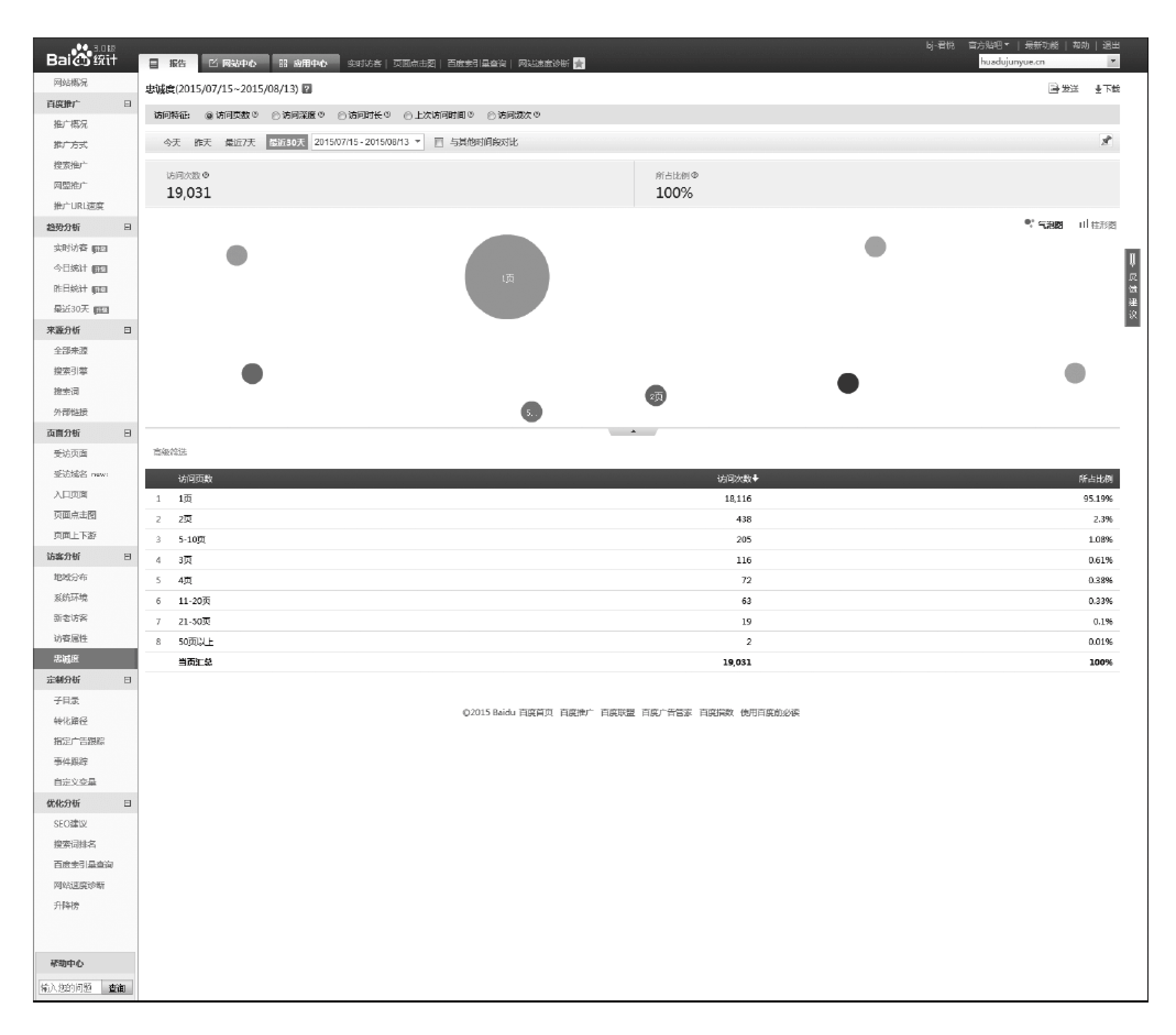


图 9.6　“忠诚度”页面

明访客关注点较分散；如果访问页数低，但访问深度高，说明访客集中关注网站上的少数页面。建议结合受访页面报告及页面上下游报告，定位访客行为的具体原因，从而有针对性地优化网站质量。

9.5.2　影响访客忠诚度的因素

访客忠诚度报告反映了访客对网站是否感兴趣或者喜欢程度。通常，访客忠诚度可能受以下一些因素影响。

1. 网站内容

丰富的网站内容和内容展现形式通常能够激发访客的兴趣并且提升访客对网站的信任度，如果网站内容单一，则无法吸引访客继续关注。

2. 网站结构

每个访客进入网站后都有自己所关注的内容，如果网站缺乏清晰的导航，访客通常会因为不能迅速找到需要的内容而离开。

3. 推广介绍信息与实际网站内容是否相一致

很多访客通常是看到推介信息而进入网站，但如果访客进入网站后实际看到的信息与预期不符，通常会马上放弃对网站的继续访问。

9.6 小结

用户群的质量直接决定了网站的运营好坏。访客属性是衡量网站的访客是否有价值的一项重要因素，也是衡量网站本身用户体验的重要指标。访客属性通过分析访客的基本属性、地域分布、系统环境、新老访客及占比、访客忠诚度等方面，确定该网站用户群是否符合要求的质量。这是百度统计提供的功能中非常实用的一个报告，希望读者能从中分析出网站的特色。

第 10 章

为营销活动提供准确数据

定制分析报告是指根据站长设定的统计对象范围、报告类型和数据指标生成的统计报告。通过这些更加细分的报告，为营销活动提供准确的数据，指导网站运营。本书前面章节已经介绍了相关统计报告的分析方法，所以本章以介绍操作和设置方法为主，讲解该报告中的三个部分：子目录、转化路径、指定广告跟踪。

10.1 子目录报告

使用百度统计子目录报告功能，只需简单设置即可监控网站下不同频道、不同页面的数据，帮助站长了解网站各个子目录的综合地位以及每个子目录的详细数据信息，从而科学分配资源。

10.1.1 子目录设置

网站一般都有频道划分，每个频道所包含的内容都不一样（图 10.1），网站页面多，如果想对不同的频道或不同的页面进行分类或单独的数据分析，就可以使用子目录报告功能。



图 10.1 网站首页的不同频道

子目录是网站下的一组 URL。例如，www.url.com 叫作主域名，www.url.com/aaa 中的/aaa 就叫作一个子目录。这个子目录涵盖了多个页面，可能是网站的一个子频道，也可能是某些主题相同的页面。

子目录适合在如下特定条件中使用，比如：

- 网站结构复杂，页面非常多。
- 网站本身有频道划分，每个频道都针对不同产品、服务或内容。
- 希望针对网站中的某些页面单独分析数据。

在百度统计页面中单击上方的“网站中心”标签，接着在左侧窗格中单击“网

站统计设置"菜单下的"子目录管理"链接，在右侧窗格中单击"新增子目录"按钮，如图 10.2 所示。



图 10.2　单击"新增子目录"按钮

在打开的"新增子目录"页面中选择是否使用正则表达式，接着设置子目录名称、要分析的页面或目录，以及不分析的页面或目录，设置完成后单击"确定"按钮即可完成子目录添加，如图 10.3 所示。



图 10.3　"新增子目录"页面

子目录添加完成后 3 小时即可查看到子目录报告，百度统计支持最多添加 30

个子目录。

注意：在输入的 URL 中可使用“ * ”符号来设置。“ * ”即通配符，可以放在 URL 中的任何位置，代替任何字符。例如：

（1）url. com/a. html，表示对该页面单独分析。

（2）url. com/ * . html，表示对本网站域名下、以. html 结尾的网页单独分析。

（3）url. com/ * ，表示对本网站域名下全部页面单独分析。

（4）url. com/a/ * ，表示对本网站域名下、对子目录 a 下的全部页面单独分析。

10.1.2 查看子目录报告

子目录新增完成后，在百度统计页面中单击上方的“网站中心”标签，接着在左侧窗格中单击“网站统计设置”菜单下的“子目录管理”链接，在右侧窗格中单击某个子目录名称右侧的“查看报告”链接，如图 10.4 所示。



图 10.4 单击“查看报告”链接

接着会打开仅针对该子目录的百度统计报告，和全站统计分析一样，在这里同样可以查看该子目录的网站概况、趋势分析、来源分析和页面分析等报告，通过这些报告对子目录进行分析和优化，如图 10.5 所示。

在百度统计页面中单击上方的“报告”标签，接着在左侧窗格中单击“定制分析”菜单下的“子目录”链接，在右侧窗格中即可查看所有已添加的子目录报告，如图 10.6 所示。



图 10.5　子目录统计报告

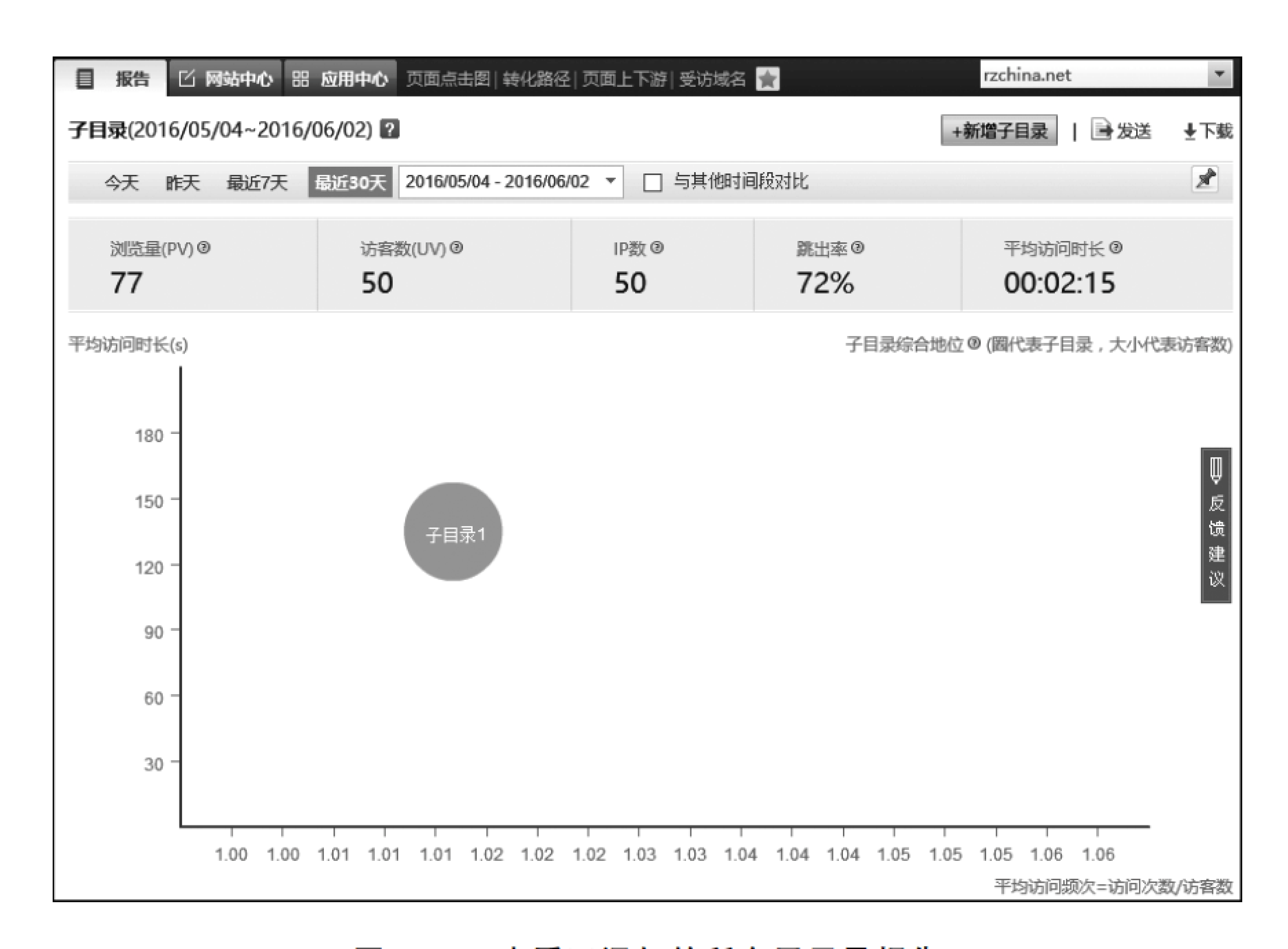


图 10.6　查看已添加的所有子目录报告

在子目录报告中可以选择不同日期进行对比，如图 10.7 所示。

今天 昨天 最近7天 最近30天 2016/05/04 - 2016/06/02 与其他时间段对比

浏览量(PV)	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
77	50	50	72%	00:02:15

图 10.7　选择不同日期进行对比

在右侧页面中单击“自定义指标”标签，可以看到其下提供了 10 个流量统计指标：浏览量（PV）、访客数（UV）、IP 数、跳出率、平均访问时长等，可以同时选择 6 项，如图 10.8 所示。

自定义指标 高级筛选

系统默认指标 提示：可同时选择6项

网站基础指标：浏览量(PV) 浏览量占比 访问次数 访客数(UV) 新访客数 新访客比率 IP数

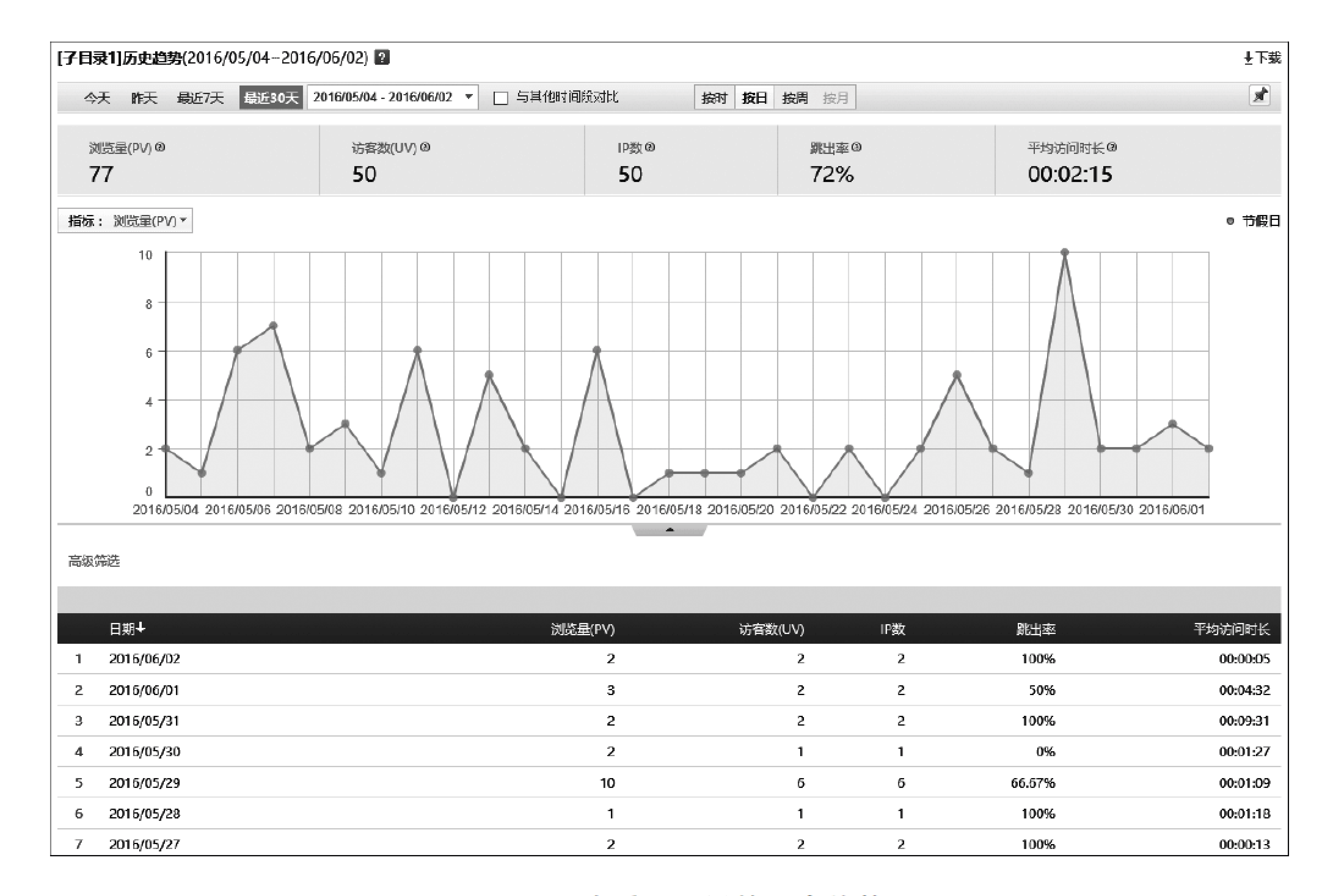
流量质量指标：跳出率 平均访问时长 平均访问页数

确定

	子目录		浏览量(PV)	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	子目录1		77	50	50	72%	00:02:15
	当页汇总		77	50	50	72%	00:02:15

图 10.8　“自定义指标”页面

在下方的列表中，单击某个子目录条目中“历史趋势”的“ ”按钮，在打开的“历史趋势”页面中可以查看该子目录的历史趋势，如图 10.9 所示。



	日期	浏览量(PV)	访客数(UV)	IP数	跳出率	平均访问时长
1	2016/06/02	2	2	2	100%	00:00:05
2	2016/06/01	3	2	2	50%	00:04:32
3	2016/05/31	2	2	2	100%	00:09:31
4	2016/05/30	2	1	1	0%	00:01:27
5	2016/05/29	10	6	6	66.67%	00:01:09
6	2016/05/28	1	1	1	100%	00:01:18
7	2016/05/27	2	2	2	100%	00:00:13

图 10.9　查看子目录的历史趋势

10.2　转化路径报告

通过转化路径报告，站长可以了解三个方面的信息，一是进入网站的访客中有多少有可能成为站长的客户；二是在进入某个转化目标后，通常在哪些步骤访客放弃了继续访问；三是目标或路径页面是否足够吸引访客（根据平均停留时长分析）。通过这三个方面的信息，可以有针对性地改善目标或路径页面的质量，以获取更高的访客转化率。

10.2.1　转化目标

目标是我们希望用户在网站上完成的某项给自己带来收益的活动，例如注册

为新用户、完成下载、购买成功或者留言咨询。当用户达成一次我们设定的目标，算作完成一次转化（也称为完成一次转化目标）。常见的业务目标如下。

1. 获取客户目标

获取客户目标主要是指在线注册、创建账户等。我们可以通过激励措施或改进注册流程的易用性，来提高用户注册或者开户的比例。

2. 互动目标

互动目标主要是指视频播放、加入购物车、分享等。可以通过鼓励用户参与互动、频繁更新内容，以提高用户参与度。

3. 咨询目标

咨询目标主要是指咨询、留言、电话等。优化的重点是分析用户咨询重点和需求，改善运营内容。

4. 收入目标

收入目标主要是指在线订单、付款成功等。我们可以制定相应的策略，简化结账过程，清除可能影响收入的障碍，来提高销量、销售金额或销售频率。

转化效果可以衡量一个网站达成既定目的的情况。通过设置正确的转化目标，百度统计可提供网站目标的转化次数和转化率等重要数据，如注册用户量、下载量、销售频率等可以衡量网站的推广和运营情况；转化数据与“来源”“路径”“上下游”等报告结合可以清除影响转化的障碍，进而提高转化率；通过对“转化目标”设置价值，可以预估转化收益，衡量网站的投入产出比。

一个网站的推广目的可能是多方面的，并随着业务发展阶段而不断调整，相应的，对推广效果和转化的定义可能不止一种，且不断调整。例如，一家销售建材家具的网站，在网站推广初期，可能需要充足的网站访问量，希望让尽可能多的目标客户知晓我们的网站；随着网站的发展壮大，可能希望变现网站流量，实现更多

盈利，这时我们可能更为关注网站会员的注册量、电话咨询量、实际成交的订单量等；现在，网站在目标市场已具备一定的影响力，意味着网站进入了成熟稳定期，这时我们可能希望通过保持较高排名凸显品牌实力，或进行更精细化的推广管理，在当前预算下进一步提高投资回报率，降低转化成本。

10.2.2　页面转化设置详解

根据网站类型及推广阶段，可以设置不同的目标页面。例如，如果网站是为了实现在线销售，那么“订单提交成功页”或“付款成功页”均可设置为目标页面；如果网站是为了帮助初期宣传，那么“宣传活动页”或“意见反馈页”均可设置为目标页面；如果网站是为了提升客户黏度，那么“注册成功页”可设置为目标页面。

只有合理定义转化目标页面，并在页面中成功安装统计代码，百度统计才可以获取目标页面到达数据，从而帮助站长有效衡量网站质量与推广效果。

第 1 步　在百度统计页面上方单击“网站中心”标签，接着在打开页面左侧的窗格中单击“转化设置”菜单下的“基本转化设置”链接，在右侧打开的页面中切换“页面转化”标签，单击“＋添加页面转化”按钮，如图 10.10 所示。



图 10.10　单击“＋添加页面转化”按钮

第 2 步　在打开的“新增页面转化目标”页面中，单击上方的“网站域名”下拉菜单，选择正确的网站域名，如图 10.11 所示。



图 10.11　选择正确的网站域名

第 3 步　在“目标定义”栏中的“目标名称”文本框中，输入一个便于区分名称，并定义目标的业务类型。

第 4 步　在“目标设置”栏中的“目标网址”文本框中输入我们期望用户达到的页面，可以是单个页面，也可以是多个页面或者一组页面，访客到达其中任意一个页面，即认为完成了转化。

提示：

如果有多个页面需要添加，可以单击“目标网址”文本框右侧的“+”图标进行添加。如果是一组页面，目标网址可以使用通配符“ * ”来通配不同的部分。这里通常有两种情况，分别举两个例子说明：例一，若要监控网站注册情况，注册完成页为 www.example.com/sign_up/id=xxx，“ * ”不同访客的 URL 仅有 id

有 id 不同，那么请用“*”通配所有可能的 id 号，将目标设为 www.example.com/sign_up/id=*；例二，访客从不同渠道（广告、搜索、外链等）进入目标页 www.example.com/product/，会更改 URL 内容，通常为在 url 后增加一串内容变化的参数，将参数部分用“*”代替，目标网址设置为 www.example.com/product/*。

第 5 步　单击“记录方式”下拉菜单，选择一种合适的记录方式。记录方式是用来规定统计转化的计数方式，有以下三种。

（1）访问次数（推荐）。访客访问转化页面时，如果在一个访问次数内（session，30 分钟内）对该页面产生多次访问（刷新页面等），只记录一次转化。避免对转化页面刷新导致转化次数虚高。

（2）浏览量 PV。访客访问转化页面时，就记录为转化。刷新会记为多次转化。

（3）URL 变量。常用于订单类、注册类等 URL 会因不同访问而变化的情况，URL 的变量通常是订单号或注册 ID 号等，用于统计去重后的订单数、注册数等。将目标 URL 的变量部分用[[[*]]]代替，转化次数会对“*”的内容去重。示例：若设置目标网址为 www.a.com/id=[[[*]]]，统计到 ID=A（2 次）、ID=B（3 次）、ID=C（4 次），则转化次数对“*”的内容去重，计为 3 次，而非 9 次。

第 6 步　设置转化路径。转化路径指用户抵达特定目标网址所遵循的路径，向右拖动“转化路径”滑块可以启用“转化路径”选项，如图 10.12 所示。转化路径是指定用户在达成最终“目标网址”目标之前必须访问的页面。单击“⊕”按钮可以添加一个新的步骤，单击“添加路径”按钮可以添加一个新的路径。

注意：

路径步骤的最后一步是目标网址的前一步，而不是目标页面，目标页面应设置在目标网址中。“可跳过”是指该步骤为不必须步骤，如果某步骤设置为不可跳过，则访客必须经过此步骤到达转化目标页面，才算完成了一次路径转化，否则只算完成了一次转化，而没有经过路径。



图 10.12　启用“转化路径”选项

百度统计的转化路径报告能够记录用户从哪个步骤进入路径，从哪个步骤离开路径，最终到达目标页面的转化量。如果看到大量的访问者在完成目标前从路径中的某个步骤离开，说明该步骤存在问题。如果看到许多访问者跳过一些步骤，即表示转化路径过长或包含多余的步骤。

第 7 步　设置转化收益。在设置目标时，可以选择为目标指定转化的金额价值。用户每达成一次目标，系统就会记录一次转化金额，作为“转化价值”显示在报告中，以评估转化给网站业务带来的价值。转化收益指标可在各个报告的“自定义指标”中勾选“转化指标”查看。向右拖动“转化收益”滑块可以启用“转化收益”选项，如图 10.13 所示。



图 10.13　启用“转化收益”选项

第 8 步　设置完成后，单击“提交”按钮，即可完成页面转化设置。

第 9 步　安装统计代码。所有需要监控的目标页面必须安装对应站点的统计代码才能使之生效，包括目标页面、路径页面、路径上下游页面、进入网站的首个页面。在“基本转化设置”页面单击“网站域名”下拉菜单，选择正确的域名，接着单击其右侧的“获取代码”链接，在打开的“代码获取”页面中复制代码并进行安

装，如图 10.14 所示。



图 10.14　获取代码

> **提示：**
>
> 转化列表支持目标页面的自动代码检查功能（带有通配符的页面需要手动检查），如图 10.15 所示。



图 10.15　检查代码安装是否正确

提示：

一个网站域名下，支持创建 50 个页面转化，并且所有需要监控的目标页面都必须安装对应站点的统计代码，包括目标页面、路径页面、路径上下游页面、进入网站的首个页面。转化列表支持目标页面的自动代码检查功能，带有通配符的页面请手动检查。

设置完成 20 分钟之后，就可以在各个报告的“自定义指标”中勾选“转化指标”查看数据，如图 10.16 所示。

图 10.16　勾选“转化指标”

在百度统计页面上方切换到“报告”标签，在左侧窗格中单击“定制分析”菜单下的“转化路径”链接，接着在右侧的页面中即可选择转化名称和目标路径查看相应的报告了，如图 10.17 所示。

10.2.3　页面转化设置实例

下面举一个页面转化设置的实例：假设网站设置了转化页面 a、b，a、b 两个页面上的产品分别对应了订单页面 www.aaaaa.com/oid＝111 和 www.aaaaa.com/oid＝112。访客从首页进入了 a 然后下了订单（下订单即访问了订单页面）；然后访问了 b 页面，最后又回到 a 页面访问了 a 产品的订单页面，最后退出。

如果采用百度统计页面转化的三种记录方式所统计的转化分别如下。

- 按照访问次数统计：2 次转化；
- 按照浏览量 PV 统计：3 次转化；



图 10.17　查看相应报告

- 按照 URL 变量(这里为订单转化)统计：1 次转化。

由此可以看出三种记录方式的差别，我们可以根据需求和实际情况选择。了解了记录方式，下面让我们进行设置。

1. 非路径的转化设置

有时候我们的网站转化并不需要任何路径，目的很简单。例如一个论坛，不管是何种页面引入的流量，只需要最后注册为论坛用户，就可以称为一次转化，所以这时候我们只需要知道有多少访客最终访问了注册页面即可，只需要设置一步目标。

假设网站的用户注册欢迎页面是 www. a. com/reg，那么在添加页面转化目标时，在“目标设置”栏中的“目标网址”文本框中输入“www. a. com/reg”，其他选项使用默认设置即可。

如果有多个页面都可以计算为转化(例如登录、注册均算转化)，可以单击“目标网址”文本框右侧的“⊕”图标添加文本框，然后将我们的转化页面都填入即可。

2. 有路径的转化设置

如果完成一个转化有多个步骤可以设置为路径(例如网站客户想要购买网站出售的商品必须经过注册、登录、购买3个步骤，最终购买完成的订单页面是 www.a.com/orderid=*，“*”代表产品的ID数字)，这时我们需要在“目标设置”栏中的“目标网址”文本框中输入订单的最终页面，接着依次在“转化路径”选项中设置步骤，每一个步骤可以有多个页面，如果完成购买有多条路径，可以添加多条路径。

3. 以注册用户为转化的统计设置

在上文的非路径的转化设置中，如果用户访问了注册页面既可以算作一次转化，但是这样会产生一个误差，就是有些用户到了注册页面，但是没有注册完成就退出了，这样就会导致转化数据和网站的实际注册用户数量不符，所以我们还需要做进一步的详细设置。

假设网站注册新用户需要完成“注册、登录和登录成功欢迎页面”三个步骤才能算作一个成功注册的用户，这时候我们需要进行如图10.18所示的设置。

不难看出，设置的关键部分在于“可跳过”选项选择“否”，这样设置后，一旦用户没有注册完成就退出，就不会算作一次转化。

10.2.4 提升网站转化率的方法

网站获得关注的程度决定着网站的收入，但如果一个网站没有及时将获得的关注转化(转化率)，那么网站的关注人群就会越来越少，因此如何提高网站的转化率对一个网站来说至关重要。

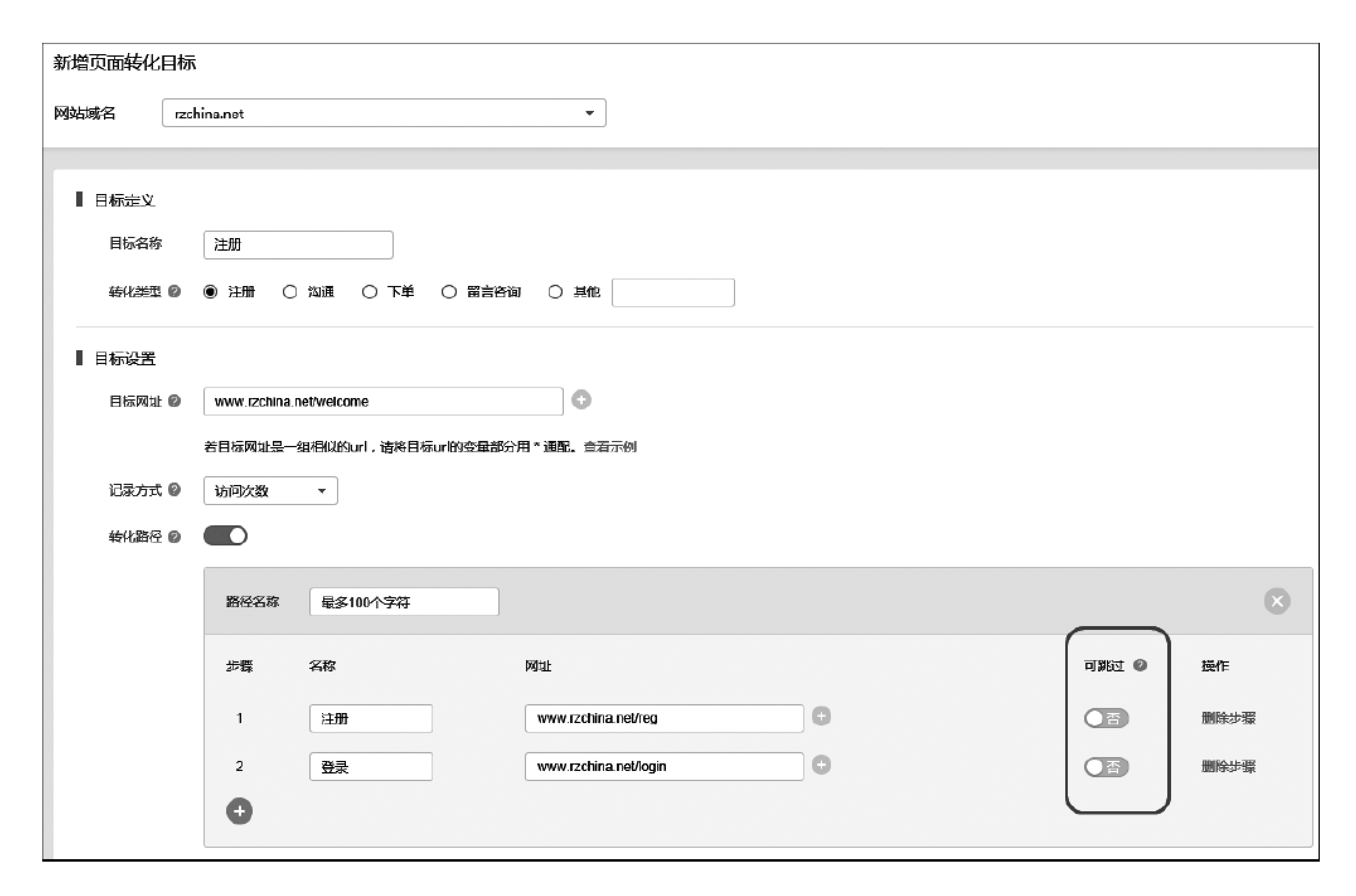


图 10.18　以注册用户为转化的统计设置

1. 流量

网站流量与网站的转化率有密切相关。通常网站流量可以通过搜索引擎优化(SEO)、付费搜索、随机搜索和社会化媒体等方式来提高，继而使网站访问量增大，最终转化率也随之提升。

2. A/B 测试

A/B 测试的目的是比较两个页面或者网站内容的两个不同版本，以测量回应率。通过统计两个页面的用户转化率，可以清晰地知道哪一个执行后可以得到更好的效果。

3. 提供有价值的服务

当我们的网站达到了一定的技术要求并想得到更好的转化率时，网站提供的产品或服务必须对客户来说具有可衡量的价值。根据营销策略的基础，即 4P 理论——产品、价格、渠道和促销，如果能将 4P 理论中的各个要素实现正确的平衡，说服访问者采取相应的目标行动，那么也会提高网站的转化率。

4. 网站内容

网站的内容决定了在网站进行互动交流的访客的多少。比尔・盖茨曾说过“内容为王”，如果网站没有高质量的内容，自然就不能吸引访客，甚至访客会觉得访问你的网站是在浪费时间。把自己放在访客的位置，进行换位思考不失为一个好办法。做好网站内容，可以更好地提高网站的转化率。

5. 丰富的媒体

高质量的内容不仅仅局限于拥有好的文章，也包括音频、视频、图像等。网站如果拥有丰富的媒体内容，同样可以有效地吸引用户。

6. SEO

SEO 即搜索引擎优化，主要通过关键词来优化网站。我们可以使用 Google 关键词工具等工具为网站产品或服务找到适合的关键词。当我们在文章中正确地添加了关键词、标签以及锚文本链接时，就会提高网站的搜索引擎排名，从而增加访问量，提高转化率。

10.3 指定广告跟踪报告

我们在做一些渠道投放的时候，必不可少地要进行一些统计数据分析。我们可以使用百度统计的指定广告追踪功能，获取其他媒介推广为网站带来的流量情况。

第 1 步　在百度统计页面上方单击“网站中心”标签，接着在打开的页面左侧窗格中单击“网站统计设置”菜单下的“指定广告跟踪”链接，在右侧打开的页面中单击“＋新增指定广告跟踪”按钮，如图 10.19 所示。



图 10.19　单击“＋新增指定广告跟踪”按钮

第 2 步　在打开的页面中根据提示输入广告跟踪信息，如图 10.20 所示。

第 3 步　设置完成后单击“确定并生成 URL”按钮，即可生成链接，如图 10.21 所示。生成的链接被加上了指定的标记，将这个链接投放到对应的推广渠道，访客通过这个链接访问目标 URL 就可以被追踪到。

第 4 步　安装统计代码。在百度统计页面上方切换到“报告”标签，接着在左侧窗格中单击“定制分析”菜单下的“指定广告跟踪”链接，右侧窗格中会提示“暂无数据，请先安装代码，然后检查代码安装正确性，若安装正确 20 分钟之后将生成数据”，如图 10.22 所示。

rzchina.net 新增指定广告跟踪

以下信息必须填写：

目标URL(在其媒体投放广告时所指向的URL)

* www.rzchina.net

媒介平台(广告所投放的平台，如：新浪、搜狐等)

* 新浪

高级选项（计划名称>单元名称>关键词>创意，逐级填写，选填）

计划名称(广告所属的推广计划，如：元旦促销)

技术推广

单元名称(广告所属的推广单元，如：七夕促销)

IT

关键词(可填写多个，每行一个)

1 IT技术交流

创意(广告内容的简要描述信息)

确定并生成URL　取消

图 10.20　输入广告跟踪信息



图 10.21　生成链接

第 5 步　单击“安装代码”链接，在打开的“代码获取”页面中单击“复制代码”按钮复制代码并安装，如图 10.23 所示。

第 6 步　代码安装完成 20 分钟后，即可查看指定广告跟踪报告，如图 10.24 所示。



图 10.22　提示安装代码



图 10.23　复制代码



图 10.24　查看指定广告跟踪报告

10.4 小结

本章的内容比较简单，主要介绍了三类定制分析报告，分析报告的优势是可以直观地显示各类我们需要的数据，尤其是一些跳转率、IP 量等。根据报告我们可以分析什么地方还有缺陷，然后去更改第 3 章的一些设置，努力做到每个细节都最好。

第 11 章

优化，让每一分钱都投到实处

SEO（search engine optimization，搜索引擎优化）是一种利用搜索引擎的排名规则，来提高目标网站在自然搜索结果中收录数量和排名的优化行为，其目的是从搜索引擎中获得更多的免费流量，以及更好地展现形象。

百度统计给出的 SEO 建议包括对 Meta 信息的编辑、图片 Alt 信息的编辑、关键字排名、网站速度诊断等，这些都是从细节方面优化网站的关键。

11.1 SEO 建议

在百度统计后台的“SEO 建议”页面，如图 11.1 所示。系统会从网站 URL 和页面内容两个方面来检查网站对百度搜索引擎的友好程度。



图 11.1 “SEO 建议”页面

（1）对网站 URL 的检查主要从网站 URL 的长度和静态页参数上进行分析，给出建议。

（2）在页面内容上，主要从 Meta 信息、图片 Alt 信息、Frame 信息以及 Flash 文字信息的完善程度上来进行检测，给出需要进行优化的链接。

单击“查看问题页面”链接即可查看到需要修改的页面 URL，如图 11.2 所示。

11.1.1 修改 Meta 信息的注意事项

Meta 是标签，可以说是 HTML 网页中一个辅助标签，一般在 HTML 代码的头部，比如可以定义网页的标题、关键字、网页描述等。Meta 标签的一个很重要的



图 11.2　查看问题页面

功能就是设置关键字，来帮助我们的主页被各大搜索引擎收录，提高网站的访问量。在这个功能中，最重要的就是对 Keywords（关键字）和 DescrIPtion（内容标签）的设置。

1. Keywords

Meta 标签的 keywords 写法为：

```
<meta name="Keywords" content="信息参数" >
```

Meta 标签的 Keywords 的信息参数，代表网站的关键字是什么，用来提高搜索引擎的搜索质量，提高网站的排名。

注意：关键字必须用英文逗号隔开，包括标点符号不能超过 250 个单词。将最重要的关键字放在最前面，让相关的关键字相邻。

2. Description

Meta 标签的 Description 写法为：

```
<meta name="Description" content="信息参数">
```

Meta 标签的 Description 的信息参数，用来告诉搜索引擎我们网站的主要内容，缩小关键字的判断范围。比如，我们用百度或 Google 等搜索引擎搜索某个关键字的结果下都有一小段描述，这个就是 Description 的内容。如果 Description 没有内容，也会影响网站的收录。

注意：百度也有可能抓取的是网站内容的关键字作为描述。

11.1.2 修改图片 Alt 信息的注意事项

Alt 标签在 HTML 语言中的写法是这样的：

```
<img src="图片路径" alt="图片描述"/>
```

在网页中，图片描述最好是用简短的语句，最好能描述清楚这张图片的内容。如果是链接，则描述链接的作用，并带上关键词。

很多站长不好的习惯是，每张图片都没有 Alt 标签。当然最不可取的是，对于每个标签都采用关键词堆砌，这样就有可能会被视为 SPAM，即垃圾网站。

11.2 搜索词排名

搜索词排名报告会跟踪站长设置的搜索词，给出其在百度搜索中和百度指数中的排名，帮助站长更好地优化推广效果。百度统计中的搜索词排名如图 11.3 所示。

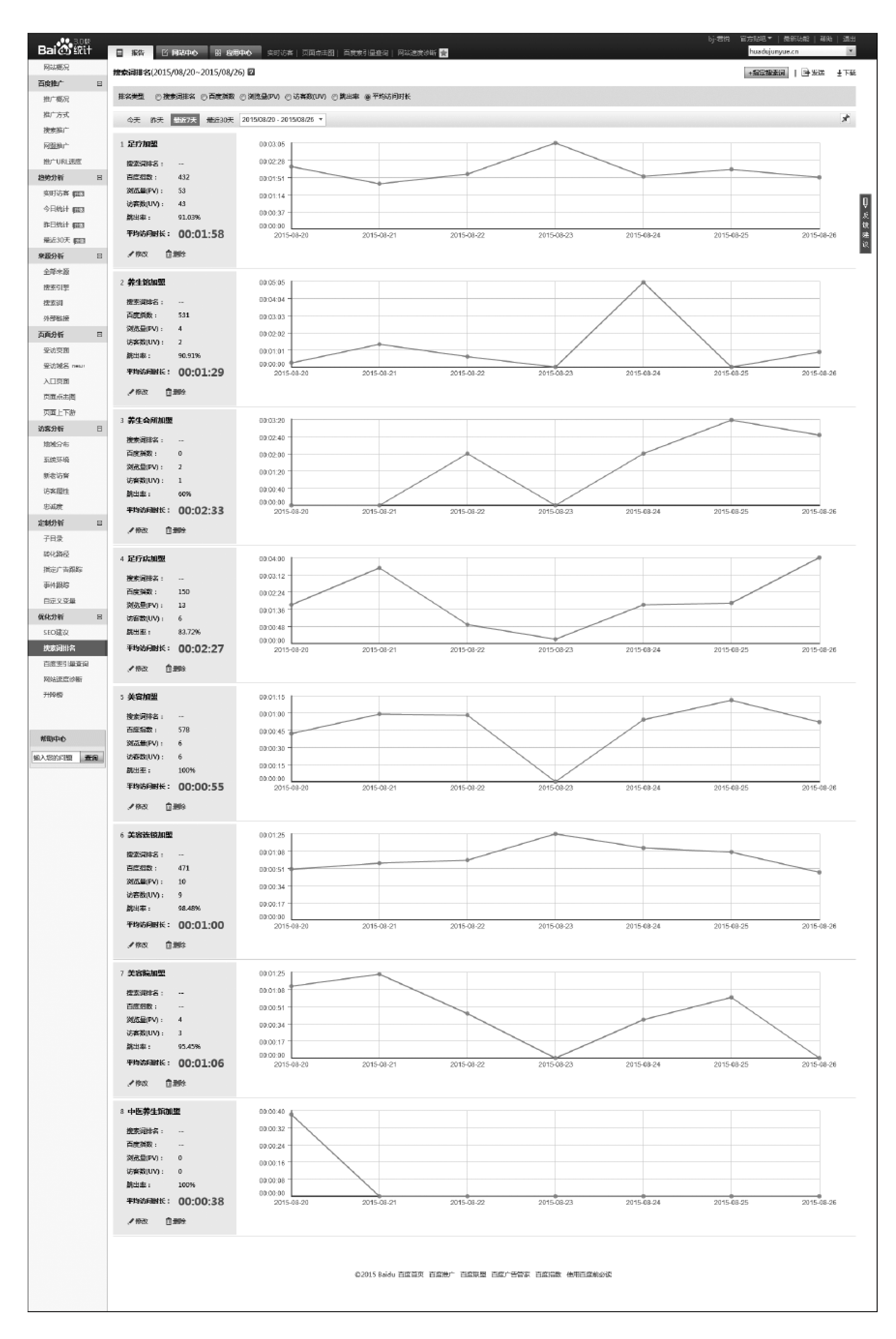

报告
网站中心
应用中心
搜索词排名(2015/08/20~2015/08/26)
排名类型 搜索词排名 百度指数 浏览量(PV) 访客数(UV) 跳出率 平均访问时长
今天 昨天 最近7天 最近30天 2015/08/20 - 2015/08/26
1 足疗加盟
搜索词排名： --
百度指数： 432
浏览量(PV)： 53
访客数(UV)： 43
跳出率： 91.03%
平均访问时长： 00:01:58
修改 删除
2 养生馆加盟
搜索词排名： --
百度指数： 531
浏览量(PV)： 4
访客数(UV)： 2
跳出率： 90.91%
平均访问时长： 00:01:29
修改 删除
3 养生会所加盟
搜索词排名： --
百度指数： 0
浏览量(PV)： 2
访客数(UV)： 1
跳出率： 60%
平均访问时长： 00:02:33
修改 删除
4 足疗店加盟
搜索词排名： --
百度指数： 150
浏览量(PV)： 13
访客数(UV)： 6
跳出率： 83.72%
平均访问时长： 00:02:27
修改 删除
5 美容加盟
搜索词排名： --
百度指数： 578
浏览量(PV)： 6
访客数(UV)： 6
跳出率： 100%
平均访问时长： 00:00:55
修改 删除
6 美容连锁加盟
搜索词排名： --
百度指数： 471
浏览量(PV)： 10
访客数(UV)： 9
跳出率： 98.48%
平均访问时长： 00:01:00
修改 删除
7 美容院加盟
搜索词排名： --
百度指数： --
浏览量(PV)： 4
访客数(UV)： 3
跳出率： 95.45%
平均访问时长： 00:01:06
修改 删除
8 中医养生馆加盟
搜索词排名： --
百度指数： --
浏览量(PV)： 0
访客数(UV)： 0
跳出率： 100%
平均访问时长： 00:00:38
修改 删除
2015-08-20
2015-08-21
2015-08-22
2015-08-23
2015-08-24
2015-08-25
2015-08-26

图 11.3　搜索词排名

如果我们不曾增加过搜索词，则会出现如图 11.4 所示的界面来添加搜索词。

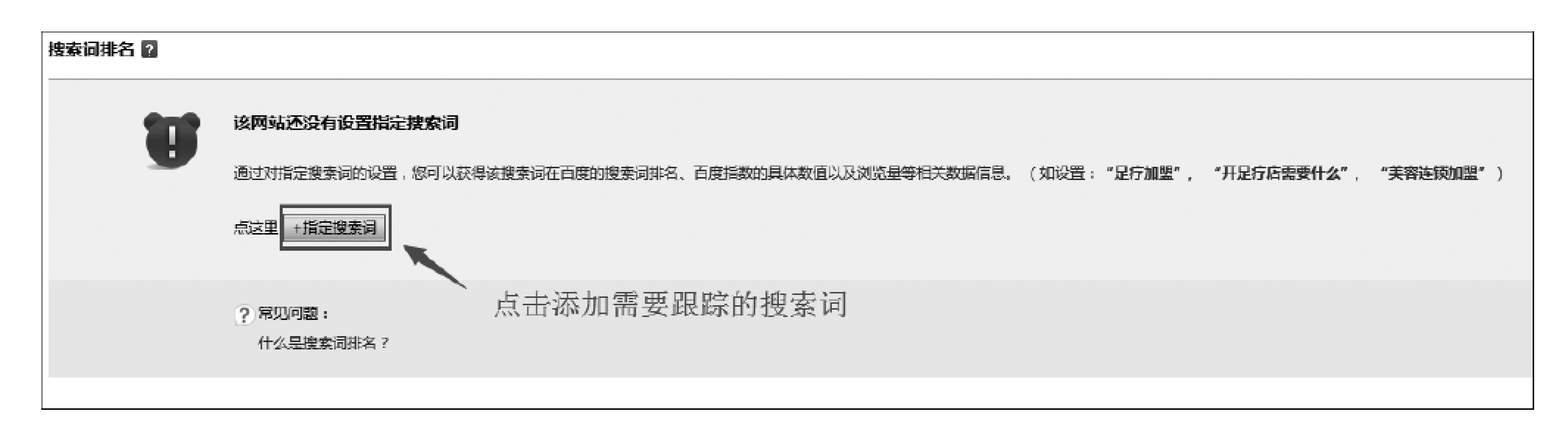


图 11.4　添加搜索词

单击图 11.4 中的圈注后，即可来到如图 11.5 所示页面。这里最多只能添加 10 个搜索词，如果需要添加 10 个以上的搜索词，单击下方“提升上限”链接，付费后可提升上限。

图 11.5　设置搜索词

11.3 百度索引量查询

所有的站长较关心的都是自己的网站被百度收录的情况，索引量能反映出网站的相关信息，下面就为大家介绍百度索引量查询的详细信息。

11.3.1 百度索引量

百度索引量是指网站被搜索引擎蜘蛛收录的数量。通过这个渠道，大家可以了解百度搜索对网站的收录情况。进入百度统计，单击“百度索引量查询”选项即可进入如图 11.6 所示的页面。

11.3.2 百度索引量与 site 的区别

site 是目前所有搜索引擎都支持的搜索指令，它的用法是 site：网址，它的用处是查询特定搜索引擎对指定网站页面的收录数量。但无论任何搜索引擎 site 指令查询数量都不是太准的，只能作为网站参考。下面就为大家讲解一下百度索引量与 site 的区别。

（1）一般情况下，百度索引量与 site 查询的收录数，都会同步增长，这说明网站的权重在逐渐增加。

（2）一般情况下，百度索引量比 site 指令查询的收录数大，这主要是因为百度的索引量是百度抓取网站的页面后收录的数量；site 指令查询到的页面只是放出去的页面，也就是访客可以搜索到的页面。

（3）如果索引量数据与 site 查询结果数差异较大，一般是新站。如果网站建立的时间比较长，那就是网站被降权了。

（4）针对新站，从百度索引量来看，百度每天的收录数量呈上升状态，这说明搜索引擎蜘蛛每天都在抓取网站上的内容，这对于一个新站来说是非常好的现

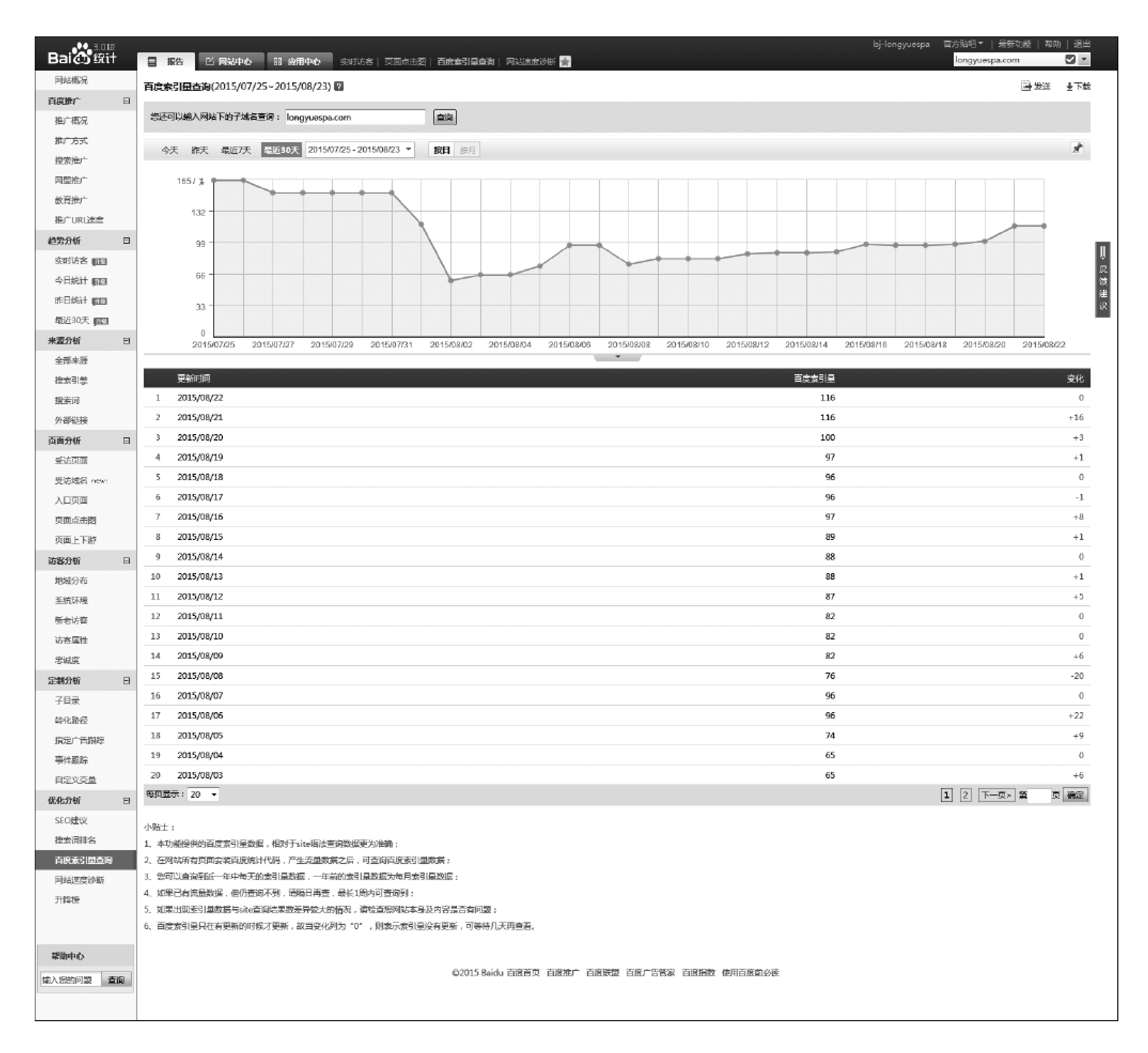


图 11.6　百度索引量查询

象，但是我们在交换友情链接的时候，很多站长看到的是 site 命令，看不到后台的百度索引量，如果 site 数量比较少，导致很多站长不同意互换友链。这时候我们就需要向站长亮出网站的索引量数据，如果 site 数量比较少，索引量的数据比较大，并且在逐渐增多，说明你的新站索引正常，过一段时间这些索引页面会被陆续地放出来。

11.4 网站速度诊断

提高网页/网站的打开速度，是网站建设的第一要务。通过百度统计中的“网站速度诊断”功能，站长可以了解网站加载速度现状。当客户发现网站速度打开较慢时，可以快速定位原因，并提出优化建议，及时予以改进。

11.4.1 网站速度诊断优点

网站速度诊断，有如下三大优点。

1. 网站间横向对比

针对网通、电信等运营商，给出针对性的报告，对比不同运营商的服务情况。通过百度服务器对数十万的网站访问速度进行检测，并清楚地告诉站长，网站打开速度与其他网站相比处于一个什么位置。

2. 最专业的针对性建议

通过对网页的全方位解析，对网站/网页内的每个资源耗时情况进行精确定位，让站长对问题资源（某耗时的图片、某段耗时的 JS 代码）一目了然。并给予最专业的网站智能化建议，方便站长快速定位网站速度过慢的具体原因，并马上进行针对性操作。

3. 最直观量化的分数

在发现问题给予建议的同时，还给予站长一个直观的分数，让站长了解网站目前所处的大致水平，帮助站长更直观地了解网站目前的发展状况。

11.4.2 如何进行网站速度诊断

我们已经知道如何诊断网站速度，那如何在百度统计后台利用它提供的技术来分析网站呢？

（1）进入“网站速度诊断”页面后，会出现如图 11.7 所示的页面，在框中输入需分析的网站 URL 或具体网页 URL，接着选择测试点，至少在网通、电信中选择一个测试点，或者同时选择两个测试点。然后单击“开始分析”按钮。



图 11.7 网站速度诊断

（2）测试过程，如图 11.8 所示。

（3）通过单击“网通 66分”或者“电信 66分”按钮可分别进入网通、电信的相应页面，同步实时展示网民通过网通或者电信的页面打开网站所用的具体时间。

当某个测试点被选中，则呈现浅灰色底，如图“网通 66分”所示，此时显示的即为网通的相应数据。未选中后呈现天蓝色底色如图“电信 66分”所示。

百度统计会抽取数十万的网站打开速度进行比较，看本网站的打开速度与其他网站相比是快是慢，以及本网站的打开速度处于何种水平。如图 11.8 所示，本网站比 66.5%的网站打开时间长，即显示为“页面打开时间 8.68秒 比 66.5% 的网站打开时间长”，说明本网站的打开速度处于比较慢的水平。

报告中的时间线可以呈现两部分内容。

（1）对应的 URL 以及页面中包含的资源打开的时间，比如 gs.gif 的打开时间为 8ms。

（2）可显示该页面各资源之间打开的开始时间点、完成时间点、耗时时长的相

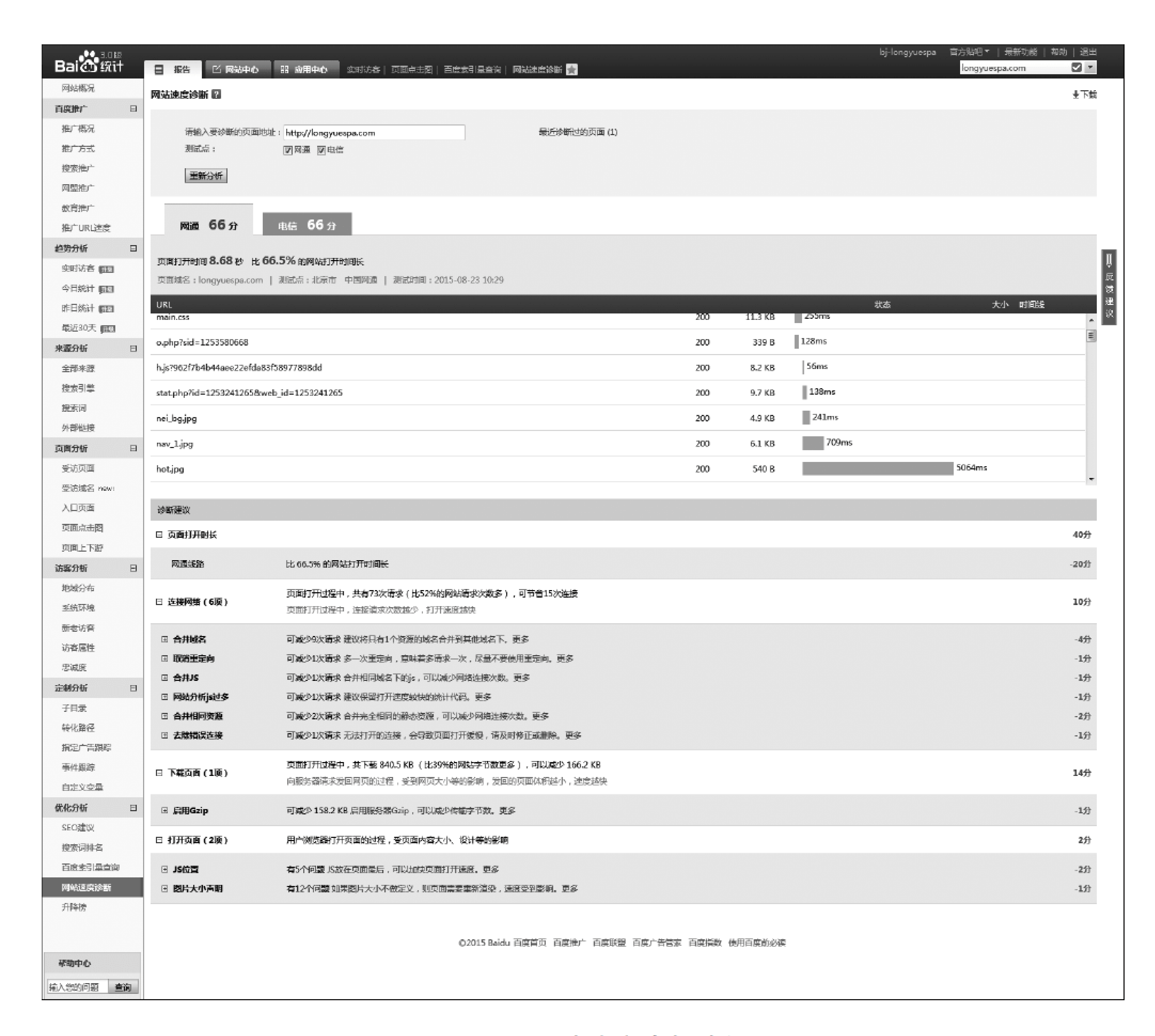


图 11.8　网站速度诊断过程

对值，时间线的起点为开始时间，终点为完成时间，时间线长度为耗时，两条线起点间的距离为两资源打开时间的相隔时间。

11.4.3　影响网站速度的因素

网站打开较慢有以下两方面因素。

(1) 网站自身原因，这部分原因可以通过页面优化以及相应设置予以改善。

(2) 网络运营商自身原因或网站服务器提供商的原因，在排除非自身网站问

题后，通过运营商之间的对比，以及网站间对比可及时发现服务器提供商的问题。

11.4.4 加快网站打开速度的解决方案

加快网站打开速度的解决方案主要有以下三点。

1. 连接网络

在页面打开过程中，连接请求次数越少，打开速度越快。网站速度诊断针对具体问题，提出建议，减少请求次数，如图 11.9 所示。

⊟ 连接网络（8项）	页面打开过程中，共有95次请求（比68%的网站请求次数多），可节省37次连接 页面打开过程中，连接请求次数越少，打开速度越快
⊞ 合并域名	可减少8次请求 建议将只有1个资源的域名合并到其他域名下。更多
⊞ 取消重定向	可减少2次请求 多一次重定向，意味着多请求一次，尽量不要使用重定向。更多
⊞ 合并JS	可减少7次请求 合并相同域名下的js，可以减少网络连接次数。更多
⊞ 网站分析js过多	可减少1次请求 建议保留打开速度较快的统计代码。更多
⊞ 合并CSS	可减少1次请求 合并相同域名下的CSS，可以减少网络连接次数。更多
⊞ 合并相同资源	可减少5次请求 合并完全相同的静态资源，可以减少网络连接次数。更多
⊞ 去除错误连接	可减少2次请求 无法打开的连接，会导致页面打开缓慢，请及时修正或删除。更多
⊞ 使用Css Sprite	可减少11次请求 使用css sprite技术可以减少请求次数。更多

图 11.9 连接网络

注意：在这些建议合并域名中，有的域名是不能合并的，比如统计代码的请求和其他 JS 类的请求，有的域名是可以合并的比如一些外部调用的图片等，建议站长将这些图片下载保存到自己的服务器空间上。从而可以直接从网站内部调用，实现了域名的合并。

2. 下载页面

下载指在页面打开的过程中，浏览器需要向服务器请求发回网页，网站速度受到网页大小等的影响，发回的页面体积越小（需传输的字节越少），网站速度越快。网站速度诊断针对具体问题，提出建议，减少传输字节，如图 11.10 所示。

⊟ 下载页面（1项）	页面打开过程中，共下载 840.5 KB（比39%的网站字节数更多），可以减少 166.2 KB 向服务器请求发回网页的过程，受到网页大小等的影响，发回的页面体积越小，速度越快
⊞ 启用Gzip	可减少 158.2 KB 启用服务器Gzip，可以减少传输字节数。更多

图 11.10　下载页面

注意：Gzip 是现今使用非常普遍的一种数据压缩格式，或者说是一种文件格式。

3. 打开页面

打开页面指用户浏览器打开页面的过程，此过程的消耗时间受页面内容大小、设计等的影响，如图 11.11 所示。

⊟ 打开页面（2项）	用户浏览器打开页面的过程，受页面内容大小、设计等的影响
⊞ JS位置	有5个问题 JS放在页面最后，可以加快页面打开速度。更多
⊞ 图片大小声明	有12个问题 如果图片大小不做定义，则页面需要重新渲染，速度受到影响。更多

图 11.11　打开页面

11.4.5　如何查看已经分析过的页面

当页面已分析过，则单击“重新分析”按钮，将出现针对测试点的速度测试报告和诊断建议。

一个页面 5 分钟只能检测 1 次，当想查看 5 分钟内已检测的某网页报告时，可以单击右上角的“最近诊断过的页面”链接进行切换，如图 11.12 所示，最近诊断过的页面可以记录最近 3 个月内最新的 10 次诊断结果。



图 11.12 查看最近诊断过的页面

11.5 升降榜

升降榜会从来源类型、搜索引擎、搜索词、外部链接域名等维度帮助站长分析今天或者昨天任意两天之间的流量变化原因，用于评估网站推广效果。图 11.13 所示为升降榜数据。

升降榜(2015/08/12与2015/08/11)

如果当前日期选择今天，则今天取的是到上一个整点为止的数据，比较日期也取相同时段数据比较。

升降类型： 来源类型 搜索引擎 搜索词 全部 外部链接域名 外部链接URL

今天 昨天 2015/08/12 日环比 周同比 2015/08/11

自定义指标

	来源类型	浏览量(PV)-2015/08/12	浏览量(PV)-2015/08/11	变化 全部 升 降 平
1	搜索引擎	844	843	+1 (0.12%)
2	外部链接	42	30	+12 (40%)
3	直接访问	27	4	+23 (575%)
	当页汇总	913	877	+36 (4.1%)

图 11.13 升降榜数据

单击“来源类型”按钮，即可跳转到详细的来源页面，比如单击“外部链接”按钮，跳转到如图 11.14 所示的页面。可以查看单个链接的升降情况。

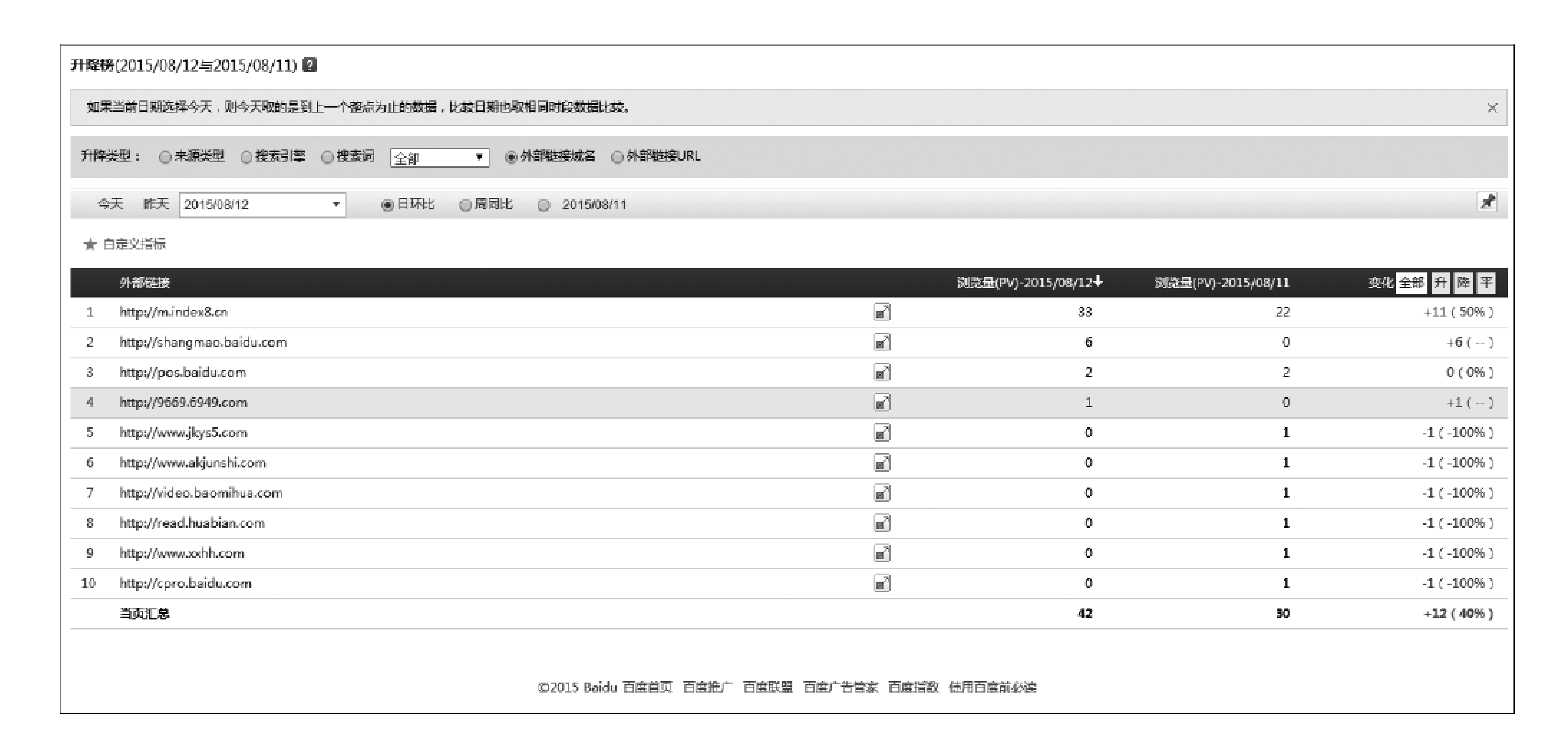


图 11.14　详细数据信息查询

11.6　小结

我们知道运营一个网站，网站速度决定了访客是否会打开网站，如果速度很慢，那访客等不及就去下家了。本章的目的是教会我们如何诊断网站速度，如何优化网站让其更快地打开。笔者重点介绍的是网站速度的诊断，如果我们不借助其他工具，利用百度统计的后台数据，也能有办法提升网站的速度，找出网站速度慢的问题所在，这正是所有站长最需要的技能。